Z I F

- ···· ZEITSCHRIFT FÜR
- ····· INTERDISZIPLINÄRE ÖKONOMISCHE
- ···· FORSCHUNG

Ausgabe 2021

- 4 Gegenüberstellung des Umfangs der Verwendung sozialer Medien in Deutschland im privaten Bereich und in Bewerbungsverfahren aus der Perspektive der Bewerbenden Elisabeth Dewaldt
- 12 Zertifizierung und Akkreditierung Tatsächlicher Mehrwert oder reines Marketing? Stephan Findeisen
- 20 Aristoteles' *Nikomachische Ethik:* Eine antike Grundlage des modernen Purpose-Gedankens
 Patrick Peters
- 30 Neue EU-Verbraucherkreditrichtlinie: Vorschlag der EU-Kommission Zusammenfassung der wesentlichen Neuregelungen für Verbraucherkredite Patrick Rösler
- 40 Hindernisse und Erfolgsfaktoren bei der Gründung neuer Unternehmen durch Frauen in Deutschland
 Melek Sar: Alexander Haselhorst
- 53 Finanzwirtschaftliche Analyse der Rechtsprechung zu Prämiensparverträgen Gunnar Stark
- **Das neue Stiftungsrecht eine kritische Bestandsaufnahme** Maximilian A. Werkmüller

ZEITSCHRIFT FÜR INTERDISZIPLINÄRE ÖKONOMISCHE FORSCHUNG

Journal of Interdisciplinary Economic Research

2021

Published by:

Allensbach Hochschule Konstanz

Editor in chief:

Prof. Dr. Sonja Keppler, Allensbach Hochschule, Konstanz

Editorial Board:

Prof. Dr. Felix Unger

Prof. Dr. Sonja Keppler, Allensbach Hochschule, Konstanz

Prof. Dr. Uwe M. Seidel, Ostbayrische Technische Hochschule Regensburg

Prof. Dr. Holger Zinn, Allensbach Hochschule, Konstanz

Prof. Dr. Patrick Peters, Allensbach Hochschule, Konstanz

Review Committee:

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Aga, Cyprus International University, Nordzypern Prof. Achim Albrecht, PhD, Westfälische Hochschule, Gelsenkirchen

Univ. Prof. Dr. Drazen Barkovic, Josip - Juray - Strossmayer University of Osijek

Prof. Dr. Hans Haarmeyer, Leitender Direktor des Deutschen Instituts für angewandtes Insolvenzrecht (DIAI)

Prof. Dr. Alexander Haselhorst, IST-Hochschule für Management, Düsseldorf

Prof. Dr. Ulrich Hermann, Allensbach Hochschule, Konstanz

Prof. Dr. Wolfgang Hößl, Ostbayrische Technische Hochschule Regensburg

Prof. Dr. Gerd Hofmeister, Fachhochschule Erfurt

Doc. Dr. Jana Keketiova, PhD, Trnava University

Prof. Dr. Paul Nikodemus

Prof. Dr. Volkmar Langer

Mgr. Lukáš Pavelek PhD, Trnava University

Univ. Prof. Dr. rer. nat. Karl Sudi

Prof. Dr. Dr. Martin Stieger, Allensbach Hochschule, Konstanz

Doc. Dr. Marta Vavercakova, PhD, Trnava University

Univ.-Prof. Dr. Gerd Waschbusch, Universität des Saarlandes

Univ.-Prof. Dr. Harald Stummer, UMIT Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische Informatik und Technik

Technical Editor:

Endre Orbán, eGraphix.ro

Herausgeber, Verlag und Bezug:

Allensbach University Konstanz | Lohnerhofstr. 2 | 78467 Konstanz | info@allensbach-hochschule.de

Printed in Germany ISSN: 2196-4688

The journal is indexed in the following databases:

Deutsche Nationalbibliothek, Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, EconBiz, Google Scholar, Leibnitz-Informationszentrum für Lebenswissenschaften, Max-Planck-Institute for Comparative and International Law, RePEc (Research Papers in Economics), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Zuschriften und Kritik an:

Allensbach University | Lohnerhofstr. 2 | 78467 Konstanz | info@allensbach-hochschule.de

Vorwort

Die Ihnen vorliegende Zeitschrift widmet sich wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen im interdisziplinären Kontext.

Jedes Fach verfügt über seine eigene Expertengemeinschaft. Mit unserer interdisziplinären Herangehensweise wollen wir diese zusammenbringen, um die vier Säulen des akademischen Diskurses zu stärken: Wissen, Forschung, Bildung und Theorie. Der Grundgedanke ist nicht neu. Schon in der Antike finden wir die interdisziplinäre Idee, wenn es um die Verbindung der einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen geht.

Viele Probleme unserer modernen Welt benötigen einen interdisziplinären Ansatz, der im Stande ist, unser aller intellektuelles Potential zu mobilisieren, und welcher uns zwingt, mit unserem kategorialen Denken zu brechen und Neuland zu betreten.

Die Autoren verfügen über langjährige Berufs- und Forschungserfahrung in ihren Disziplinen. Wir hoffen, dass unsere Beiträge Wissenschaft und Forschung in hohem Maße fördern.

Konstanz, Dezember 2021

Die Herausgeber

Preface

The present journal publishes articles in economic research focusing on interdisciplinary science.

Every subject possesses its own community of experts. With our interdisciplinary approach we want to bring them together to fortify the four pillars of the academic discourse: knowledge, research, education and theory. This idea is not new. Even in ancient times we can find an interdisciplinary idea when it comes to combining different disciplines.

Many problems of our modern world require interdisciplinary approaches that are able to mobilize the intellectual potential of all of us, that force us to abandon our categorical thinking and force us to break new ground.

The authors have profound knowledge in their areas of research by long standing professional and academic experience. We hope that our contributions will stimulate science and research to a high degree.

Konstanz, December 2021

The editors

JEL: M510

Gegenüberstellung des Umfangs der Verwendung sozialer Medien in Deutschland im privaten Bereich und in Bewerbungsverfahren aus der Perspektive der Bewerbenden

Elisabeth Dewaldt

ABSTRACT

Although a large number of companies explicitly ask for applications via e-mail, via the company's website or Xing or LinkedIn in their job offers, applicants and companies still have difficulties or concerns regarding the use of social media such as Facebook, Instagram, or Twitter for the application process. Employees are well versed in the use of social media in their private lives. While company career pages are not clear or links do not work, some applicants have difficulty applying for jobs using social media. In this paper, causes for the difficulties and concerns on the part of companies and applicants are explained. The experiences of applicants with social media are collected by a survey and are compared with the benefits that social media offers for the application process. Recommendations for companies to act are derived from this.

KEYWORDS

Recruiting, Social Media, Social Networtk, Application

EINLEITUNG

Qualifizierte Fach- und Führungskräfte einzustellen, ist aufgrund des Fachkräftemangels in Deutschland eine Herausforderung. Unternehmen greifen dabei auf Fachkräfte der eigenen Branche sowie auf Branchenfremde zurück. Das notwendige Fachwissen eignen sich die Branchenfremden während einer Einarbeitungsphase an. Uber Stellenangebote in Printmedien kann nicht die notwendige Anzahl an Bewerbenden gewonnen werden. Unternehmen entwickeln deshalb Netzwerke und Bewerberpools, kontaktieren Kandidaten direkt, um die Bewerberzahlen zu erhöhen oder setzen soziale Medien ein (vgl. Frische, 2019, S. 8). Dieser Einsatz soll die Erfolge des Personalmarketings langfristig durch die Verbesserung des Employer Brandings sowie das Unternehmensimage erhöhen (vgl. Lorenz/Rohrschneider, 2015, S. 160).

Der demografische Wandel, das bis 2020 positive

Wirtschaftswachstum sowie die hohen Beschäftigungszahlen sind Ursachen für einen zunehmenden Fachkräftemangel in Deutschland. Anhand der Personalplanung wird in Unternehmen die Anzahl der Ausbildungsplätze festgelegt, um den zukünftigen Fachkräftebedarf zu decken. Geburtenschwache Jahrgänge können Ausbildungsstellen nicht gänzlich besetzen. Da aus den Ausbildungsverhältnissen nicht ausreichend Fachkräfte hervorgehen, wird externe Personalbeschaffung erforderlich. Diese beinhaltet das Abwerben und die Einstellung von Arbeitskräften. Ein Wettstreit um Fachkräfte entsteht, der "War for Talents', bei dem Beschäftigte anderer Unternehmen direkt kontaktiert oder Headhunter eingesetzt werden. Unternehmen gewähren Bewerbenden Sonderzahlungen oder Zugeständnisse, um sie zu überzeugen. Dieser Wettstreit verstärkt die Problematik, dass Unternehmen auf klassische Stellenanzeigen nicht die Menge an Bewerbungen für die Besetzung aller Vakanzen erhalten. Die Arbeitswelt unterliegt Veränderungen, auf die Unternehmen reagieren müssen. Ein unerwarteter Personalbedarf durch erhöhte Personalabgänge oder Auftragseingänge kann kurzfristig entstehen und muss dann auch kurzfristig gedeckt werden. Eine Unterbesetzung kann bedeuten, dass Verträge mit Kunden nicht eingehalten werden oder Mehrarbeit notwendig wird. Stellenangebote in Printmedien bieten diese Flexibilität, kurzfristig Stellenanzeigen zu veröffentlichen und Personal einzustellen, nicht. Vor allem passiv suchende Bewerbende, die in einem Beschäftigungsverhältnis stehen und noch keinen Wechselwunsch verspüren, müssen über andere Kanäle erreicht, angesprochen und langfristig an das Unternehmen gebunden werden (vgl. Arnold, 2015, S. 73-78). Bewerbende mit den besten Qualifikationen erwarten, dass ihnen Vakanzen vom Unternehmen offeriert werden. Im Rahmen des Talent Relationship Managements (TRM) werden hochqualifizierte Kandidaten identifiziert und Unternehmen bemühen sich um eine Bindung, um sie bei zukünftigen Vakanzen berücksichtigen zu können (vgl. Scheinpflug /Stolzenberg, 2017, S. 128).

Im Rahmen einer Befragung von Beschäftigten in Deutschland über SurveyMonkey wurde untersucht, ob die Vorteile der Verwendung sozialer Netzwerke und Medien für Bewerbungsverfahren erkannt werden und sie sich eine umfangreichere Verwendung im Bewerbungsverfahren wünschen oder ob diese Bewerbungen als nachteilig erachtet werden. Es wurde untersucht, welche sozialen Medien die Bewerbenden in der Vergangenheit im Bewerbungsverfahren genutzt haben, um daraus Trends abzuleiten. Weiterhin wurden Ursachen für die Verwendung oder Ablehnung sozialer Medien für Bewerbungsverfahren geklärt.

Nachfolgend wird ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben. Zunächst werden die sozialen Medien und das Recruiting definiert. Anschließend wird wiedergegeben, dass in den Unternehmen ein hoher Personalbedarf besteht, jedoch Schwierigkeiten bestehen, das erforderliche Personal mit den passenden Qualifikationen zu gewinnen. Daraufhin wird auf Veränderungen des Nutzerverhaltens von sozialen Medien im beruflichen Kontext eingegangen, welche Beschäftigten regelmäßige Wechsel des Arbeitsplatzes ermöglichen.

HAUPTTEIL

LITERATURÜBERBLICK

Soziale Netzwerke im privaten und beruflichen Bereich ermöglichen die Veröffentlichung von Bildern, Videos oder Texten sowie die Interaktion der Nutzer (vgl. Schmidt, 2018, S. 32). Der Einsatz sozialer Medien unterstützt Unternehmen, Kontakt zu Bewerbenden aufzunehmen und ein positives Unternehmensbild zu gestalten (vgl. Lumma/Rippler/Woischwill, 2015, S. 47). Laut einer von Berkelaar durchgeführten Studie ermöglichen Online-Stellenangebote und Stellenangebote in sozialen Medien effizientere Personalarbeit (vgl. Berkelaar, 2017, S. 1127). Unternehmen gaben an, für die klassische Bewerberauswahl einen überdurchschnittlich hohen Personal-, Zeit- und in Form von monetärem Aufwand investiert zu haben. Die Veröffentlichungskosten der Stellenangebote, z. B. für Grafiker fallen in den monetären Bereich.

Durch Stellenangebote im Internet und in sozialen Medien können zahlreiche Prozessschritte der Personalauswahl automatisiert werden (vgl. Berkelaar, 2017, S. 1127). Unternehmen können z. B. regelmäßige Stellenangebote und Aktualisierungen automatisieren, Benachrichtigungen an Bewerbende können durch die

Auswahl einer Absage oder eines Termins zu einem Vorstellungsgespräch durch den Personalsachbearbeiter und vorgefertigte Texte (teil-)automatisiert werden. Die Leserzahl der Beiträge oder Stellenangebote und die Uhrzeit der Aktivität können ausgewertet werden. Durch zeitlich geschickte Veröffentlichung von Stellenangeboten und Platzierung an prominenter Stelle kann die Leserzahl erhöht werden. Die Kontaktpflege, fachlicher Austausch oder die Vermittlung von Kontakten zweiten oder dritten Grades, die offene Stellen zu besetzen haben oder auf Stellensuche sind, stehen im Mittelpunkt der beruflichen sozialen Medien (vgl. Rosenberger, 2017, S. 170). Ziel ist ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und Kontakten, das langfristig in Arbeitsverhältnissen mündet. Die Wahrscheinlichkeit der Reaktion des Kontakts auf Benachrichtigungen des Unternehmens ist um 62 % höher als bei Ansprachen unbekannter Personen.

Soziale Medien unterstützen Verhaltensänderungen der Nutzer, ermöglichen Interaktionen der Teilnehmer und zusätzlich eine Vergleichbarkeit z. B. von Unternehmen (vgl. Leimeister, 2015, S. 33). Diese erlaubt den Bewerbenden, eine Vorauswahl anhand subjektiver Kriterien zu treffen. Die Vorauswahl berücksichtigt z. B. Arbeitgeberbewertungen, Mitarbeitervorteile und andere Unternehmensvorzüge. Unternehmen, die diese Kriterien nicht erfüllen, erhalten weniger Bewerbungen. Die Zielgruppen der potenziellen Bewerbenden zu kennen, ist erforderlich. Unternehmen und Bewerbende haben teilweise divergierende Vorstellungen bzgl. der angebotenen Arbeitsstelle und des Bewerbungsprozesses. Dies ist der Hauptgrund dafür, dass das Thema Candidate Experience, d. h. das Bewerbererlebnis, an Bedeutung gewinnt (vgl. Verhoeven, 2016, S. 18). Sinn des Candidate Experience ist es, den Bewerbenden ein positives Erlebnis und Wertschätzung zu vermitteln.

Um geeignete Bewerbende im Internet oder in den sozialen Medien zu finden, müssen Unternehmen erfolgreiche Social-Media-Strategien einführen. Unternehmen sind langfristig erfolgreich, wenn sie sich von anderen abheben (vgl. Piening/Kampmeyer, 2018, S. 7). Arnold sieht einen Fehler in der Gegenüberstellung der Aufgaben und Qualifikationen statt ausgefallener Aufrufe zu Bewerbungen (vgl. Arnold, 2015, S. 21). Die Verwendung sozialer Medien verhilft nicht zu kurzfristigem Erfolg. Unternehmen müssen strategische Social-Media-Ziele für die Personalgewinnung festlegen und langfristig darauf hinarbeiten (vgl. Runkel,

2018, S. 183). Häufig wird der Aufwand der Social-Media-Nutzung für die Personalgewinnung unterschätzt. Unternehmen nehmen an, dass der Einsatz sozialer Medien ausreicht, um Erfolg zu haben. Der Erfolg des Recruitingprozesses hängt von der Außenwahrnehmung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber ab. Die Employer-Branding-Maßnahmen erhöhen langfristig die Qualität und Quantität der Bewerbenden (vgl. Runkel, 2018, S. 9). Unter Employer Branding wird die Herausbildung einer positiven Arbeitgebermarke zusammengefasst. Die Erfolge des Personalmarketings sollen langfristig durch die Verbesserung des Employer Brandings durch soziale Medien erhöht sowie das Unternehmensimage verbessert werden (vgl. Lorenz/Rohrschneider, 2015, S. 160).

Der Begriff des Recruitings umfasst Maßnahmen innerhalb des Unternehmens zur "Bereitstellung der für die Realisierung der Organisationsziele notwendigen Mitarbeiter_innen in qualitativer, quantitativer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht" (Werther / Bruckner, 2018, S. 164). Das Recruiting, d. h. der Personalbedarf und Neueinstellungen, hängen stark vom operativen Geschäft, d. h. der Auftragslage des Unternehmens, ab. Aufgabe des Recruiters ist es, geeignete Arbeitskräfte in ausreichender Menge und Qualifikation für Unternehmen zu gewinnen. Passive Suchstrategien, d. h. die Veröffentlichung von Stellenangeboten und das Abwarten, dass sich geeignete Kandidaten bewerben bzw. der Verzicht auf Direktansprachen geeigneter Kandidaten oder auf den Einsatz von Headhuntern, sind noch gängig. Sie stammen aus einer Zeit der Stellenangebote in Printmedien, in der nur Personalabteilungen für die Personalbeschaffung verantwortlich waren. Inzwischen kann über die sozialen Medien jeder Beschäftigte eines Unternehmens Kontakt zu potenziellen Bewerbenden aufnehmen (vgl. Trost, 2018, S. 116). Klassische Bewerbungsunterlagen und traditionelle persönliche Bewerbungsgespräche sind bei der Besetzung von Führungspositionen weiterhin üblich, da Recruiter i. d. R. Erfahrungen mit klassischen Bewerbungsmethoden haben (vgl. Weinert /Stulle, 2015, S. 319). Fehlbesetzungen sollen vermieden werden. Personalabteilungen sind gemäß einer im Jahr 2018 durchgeführten Social-Media-Personalmarketing -Studie der Hochschule RheinMain, bei der 322 Unternehmen und Bewerbende befragt wurden, aktiver in beruflichen sozialen Netzwerken als Bewerbende, jedoch stagniert der Umfang dieser Aktivitäten bzw. es bestehen weiterhin Unsicherheiten bei der Nutzung (vgl. Petry 2018).

FORSCHUNGSMETHODIK

Die Untersuchung der Forschungsfrage, ob aus der Perspektive der Bewerbenden die umfassendere Verwendung von sozialen Netzwerken und Medien im Bewerbungs- und Einstellungsverfahren erforderlich sei, erfolgt durch den Einsatz eines Fragebogens. Der Fragebogen setzt sich aus 16 quantitativen Fragen und einer qualitativen zusammen. Die Antwort auf die qualitative Frage wird anhand von Kategorien und die Antworten auf die quantitativen Fragen mittels Excel-Formeln statistisch ausgewertet und in Diagrammen dargestellt.

Die Befragung erfolgte vom 19.10.2019 bis 15.12.2019 über das Umfragetool SurveyMonkey. Es erfolgte vorab keine Kontaktaufnahme zu den Befragten. Die Befragten erhielten keine postalischen Schreiben, Emails oder Anrufe. Sie erhielten einen Popup-Hinweis des Umfragetools mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen, sofern sie die Voraussetzungen des Alters und der Beschäftigungssituation erfüllten. Vorab wurde die Stichprobengröße auf 450 Befragte festgelegt. Durch die Berücksichtigung einer algorithmischen Abbruchquote fiel die tatsächliche Stichprobengröße höher aus. An der Studie haben deshalb insgesamt 498 Befragte teilgenommen. Berufstätige aus allen Bundesländern Deutschlands zwischen 18 und 63 Jahren wurden befragt. Es erfolgte keine Auswahl nach Branchenzugehörigkeit oder Beruf, sondern anhand des Alters und der abhängigen Beschäftigungssituation. Freiberuflich oder selbstständig Tätige wurden ausgeschlossen.

Um die Qualität der Methodik sicherzustellen, wurden Voruntersuchungen durchgeführt. Nach Abschluss der Befragung wurden Excel-Tabellen je Frage und als Gesamttabelle der Antworten heruntergeladen. Die Ausgabe einer Excel-Tabelle für jede Frage ermöglichte die Erstellung von Diagrammen und die Gesamttabelle ermöglichte eine Auswertung der Antworten nach unabhängigen und abhängigen Variablen.

FORSCHUNGSZIELE

Ziel der Studie war es, herauszufinden, ob die Befragten sich wünschen, dass der Umfang der Nutzungsmöglichkeiten sozialer Medien in Bewerbungsverfahren erhöht wird, ob Schwierigkeiten bei der Verwendung oder Bedenken der Befragten gegenüber sozialen Netzwerken und Medien in Bewerbungsverfahren bestehen. Die Ergebnisse der Befragung sollten u. a. dem Studienergebnis Berkelaars gegenübergestellt

werden, dass durch die Veröffentlichung von Stellenangeboten in sozialen Netzwerken die Personalarbeit optimiert wird (vgl. Berkelaar, 2017, S. 1127) und den Erkenntnissen Petrys, dass Optimierungspotenzial aufgrund der Stagnation bei der Verwendung sozialer Netzwerke für Bewerbungsverfahren besteht (vgl. Petry 2018). Aus diesen Vergleichen wurden Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet, um ihre Personalgewinnungsstrategien zu optimieren. Die Unternehmensgröße und Branche wurden berücksichtigt.

WISSENSCHAFTLICHE ERGEBNISSE

Sämtliche 498 Befragte haben den Fragebogen abgeschlossen, einzelne Fragen wurden in geringem Umfang übersprungen.

Von 498 Befragten gaben 3,8 % bei Frage 1 "Sind Sie versiert im Umgang mit Smartphones und Computern?" an, nicht versiert im Umgang zu sein, die restlichen 96,2 % sind versiert.

Bei Frage 2 "Nutzen Sie Ihr Smartphone, Tablet oder Ihren Computer täglich?" gaben 0,8 % der Befragten an, Tablets, Computer und Smartphones nicht täglich zu verwenden, 99,2 % bestätigten die tägliche Verwendung.

In Frage 3 "Ich nutze das Internet für…" überwiegt mit 79,3 % die Arbeit/das Studium/die Schule (Recherche), 68,7 % der Befragten gaben jeweils Unterhaltung und Kommunikation an und 49,4 % Onlineshopping. Mehrfachantworten waren möglich.

Frage 4 "Ich nutze hauptsächlich soziale Medien." haben 70,5 % der Befragten bestätigt und 29,5 % nutzen andere Apps und Websites.



Abbildung 1: Die tägliche Verwendung sozialer Medien in Stunden

Bei Frage 5 "Wie viele Stunden täglich nutzen Sie soziale Medien?" gaben 6,4 % der Befragten an, soziale Medien zwischen 0 und einer Stunde zu verwenden, 33,5 % eine Stunde und 23,3 % zwei Stunden, 18,5 % drei Stunden, 8,8 % vier Stunden, 5,8 % fünf Stunden, 1,8 % sechs Stunden, 0,4 % sieben Stunden, 1,0 % acht Stunden und

0,2 % neun und zehn Stunden täglich. Kein Befragter verwendet soziale Medien mehr als zehn Stunden täglich. Die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit liegt bei zwei Stunden. Die Antworten der 498 Befragten sind in Abbildung 1 dargestellt.

Gemäß Frage 6 "Was beschreibt Ihre aktuelle Beschäftigungssituation am besten (in einem Beschäftigungsverhältnis, Schüler/Student, nicht erwerbstätig, arbeitssuchend)?" sind 83,4 % der Befragten aktuell abhängig beschäftigt, 63,7 % Studenten (in Voll- oder Teilzeit), 1,2 % nicht erwerbstätig und 1,2 % arbeitssuchend, Mehrfachantworten waren möglich.



In der 7. Frage "In welcher Branche arbeiten Sie bzw. haben Sie gearbeitet?" haben, wie in Abbildung 2 dargestellt, 21,1 % der Befragten angegeben, in der Bildung und Wissenschaft tätig zu sein, 11,9 % in der IT-Branche, 14,4 % in der Industrie, 10,7 % im Finanzwesen, 9,6 % in der Dienstleistung, 7,4 % in der Werbebranche, 5,9 % im Gesundheitswesen, jeweils 5,2 % im Personalwesen und im Logistikbereich, 4,8 % im Handwerk und 3,7 % in sonstigen Branchen.



Abbildung 3: : Der Zeitpunkt der letzten Bewerbung

Frage 8 "Vor wie vielen Jahren haben Sie sich zuletzt beworben?" wurde von 15 Befragten übersprungen. Obwohl 75,2 % der restlichen 483 Befragten sich zuletzt vor unter fünf Jahren beworben hat und 24,8 % vor über

fünf Jahren, wie in Abbildung 3 dargestellt, gaben 70,9 % der Befragten in Frage 9 "Haben Sie soziale Medien in der Vergangenheit für Bewerbungen genutzt bzw. nutzen sie dafür?" an, soziale Medien für Bewerbungen nicht zu nutzen bzw. nicht genutzt zu haben, 29,1 % nutzen bzw. haben soziale Medien für Bewerbungen genutzt.

Die Verwendung beruflicher und privat genutzter sozialer Netzwerke und Medien in Deutschland im Bewerbungsverfahren gemäß Frage 10 "Welche sozialen Medien haben Sie für den Bewerbungsprozess verwendet?" ist in Tabelle 1 wiedergegeben, wie von den Befragten angegeben. Private soziale Medien, die hierfür nicht verwendet werden (z. B. TikTok) wurden nicht berücksichtigt. Daraus lässt sich ablesen, dass die zur privaten Verwendung gedachten sozialen Medien mit Ausnahme von Facebook nur in geringem Umfang für Bewerbungen verwendet werden. Das deutschsprachige Netzwerk Xing wird in größerem Umfang verwendet als das internationale Pendant LinkedIn.

	Deutschland	
Antwortoptionen	Beantwortungen	
Xing	24,6%	100
LinkedIn	17,4%	71
Facebook	14,0%	57
WhatsApp	7,4%	30
Google Hangouts	7,4%	30
Instagram	4,2%	17
WeChat	0,3%	1
Twitter	0,00%	0
Sonstiges (bitte angeben)		211
	Antworten	407
	übersprungen	91

Tabelle 1: Nutzung sozialer Netzwerke und Medien im Bewerbungsverfahren

Bei Frage 11 "Waren Sie erfolgreich (z. B. Vorstellungsgespräch/Einstellung) bei der Nutzung sozialer Medien für das Bewerbungsverfahren?" haben 60,6 % der Befragten angegeben, keine sozialen Medien im Bewerbungsverfahren verwendet zu haben, 21,3 % waren erfolgreich und 18,1 % waren nicht erfolgreich.

Bei Frage 12 "Bitte schildern Sie eventuelle negative Erfahrungen mit Social Media im Bewerbungsverfahren." haben die Befragten technische Schwierigkeiten bzw. Bedenken im Freitextfeld geäußert. Genannt wurden u. a. Sicherheitsbedenken, technische Schwierigkeiten bzw. Überforderung der Bewerbenden oder der Personaler mit sozialen Medien, das Ausbleiben einer Rückmeldung und dass branchenabhängig eine Bewerbung über soziale Medien unüblich wäre.

Bei Frage 13 "Sollten soziale Medien stärker für Bewerbungen genutzt werden?" stimmten 38,0% der Befragten für eine Erhöhung der Verwendung und 62,1 % dagegen. Diese Antworten könnten auf die Bedenken der Befragten und auf die negativen Erfahrungen zurückzuführen sein.

Gemäß Frage 14 "Ich fühle mich folgender Gruppe zugehörig (Geschlecht)" sind 109 Befragte männlich, 388 weiblich und ein Befragter ist divers.

Antwortoptionen	Beantwortungen	
unter 19	0,20%	1
19 bis 23	16,12%	79
24 bis 28	25,51%	125
29 bis 33	22,04%	108
34 bis 38	15,92%	78
39 bis 43	11,02%	54
44 bis 48	3,67%	18
49 bis 53	4,69%	23
54 bis 58	0,61%	3
59 bis 63	0,20%	1
64 bis 68	0,00%	0
	Antworten	490
	übersprungen	8

Tabelle 2: Klassifizierung der Befragten in Altersgruppen

Laut Frage 15 "Wie alt sind Sie?" ist ein Befragter 18 Jahre alt, 79 zwischen 19 und 23, 125 zwischen 24 und 28, 108 zwischen 29 und 33, 78 zwischen 34 und 38, 54 zwischen 39 und 43, 18 zwischen 44 und 48, 23 zwischen 49 und 53, 3 zwischen 54 und 58, ein Befragter zwischen 59 und 63. Acht Befragte haben die Frage nach ihrem Alter übersprungen.

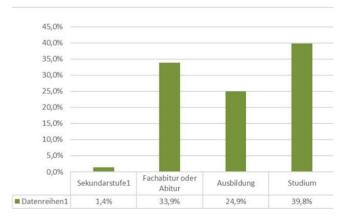


Abbildung 4: : Der höchste Abschluss der Befragten

Bei Frage 16 "Was ist Ihr höchster Abschluss?" haben 1,4 % der Befragen angegeben, Sekundarstufe 1 abgeschlossen zu haben, 33,9 % Fachabitur oder Abitur, 24,9 % eine Ausbildung und 39,8 % ein Studium. Die

Antworten sind in Abbildung 4 dargestellt.

Gemäß Frage 17 "In welchem Bundesland wohnen Sie?" wohnen 15,9 % der Befragten in Baden Württemberg, 16,3 % in Bayern, 4,4 % in Berlin, 3,0 % in Brandenburg, 0,8 % in Bremen, 3,0 % in Hamburg, 6,4 % in Hessen, 1,2 % in Mecklenburg-Vorpommern, 13,1 % in Niedersachsen, 15,3 % in Nordrhein-Westfalen, 6,0 % in Rheinland-Pfalz, 0,8 % im Saarland, 6,6 % in Sachsen, 2,4 % in Sachsen-Anhalt, 3,0 % in Schleswig-Holstein und 1,8 % in Thüringen, wie in Abbildung 5 wiedergegeben.

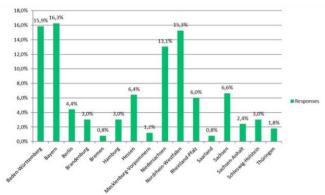


Abbildung 5: Die Verteilung der Befragten nach Bundesländern

DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNG

Ein Fragebogen über SurveyMonkey wurde von 498 Befragten beantwortet und der Nutzungsumfang sozialer Medien für Bewerbungsverfahren sowie die Herausforderungen ermittelt. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Verwendung privat genutzter sozialer Medien im Bewerbungsverfahren noch in geringem Umfang erfolgt. Gemäß Frage 1 sind 96,2 % der Befragten versiert im Umgang mit Smartphones, Tablets und Computern und 99,2 % der Befragten nutzen gemäß Frage 2 diese Geräte täglich. Auch Frage 4 bestätigt den hohen Nutzungsumfang mit 70,4 % der Befragten, die hauptsächlich soziale Medien verwenden. Die durchschnittliche Nutzungszeit sozialer Medien liegt bei 2 Stunden täglich gemäß Frage 5, gemäß Frage 9 haben bisher nur 29,1 % der Befragten soziale Medien für Bewerbungen verwendet, laut Frage 10 haben 24,6 % der Befragten Xing, 17,4 % LinkedIn und 14,0 % Facebook genutzt. Facebook wird in vergleichbarem Umfang wie berufliche soziale Medien verwendet.

Diese Ergebnisse verdeutlichen das Optimierungspotenzial. Die Studie hat beantwortet, welche Einstellung Bewerbende in Deutschland zur Verwendung sozialer Medien für Bewerbungsverfahren haben. Es bestehen gemäß Frage 12 Bedenken hinsichtlich technischer Herausforderungen und des Datenschutzes bzw. recht-

liche Bedenken als Ursache für die geringe Verwendung. Als Folge davon wünschen sich 62,1 % der Befragten keine vermehrte Nutzung in Bewerbungsverfahren. Diese Ergebnisse decken sich mit einer Umfrage von Statista mit 1 575 Befragten im Winter 2020/2021, der zufolge 74,0 % der Befragten sozialen Medien eher nicht vertrauen, 12,0 % vertrauen und 14,0 % unentschlossen sind (vgl. Statista 2021). Eine Studie des Marktforschungsinstituts Skopos in Zusammenarbeit mit Persona Service und Baumgartner und Partner Management Consultants, an der im Jahr 2020 knapp 500 Personalverantwortliche und Geschäftsführer teilgenommen haben, hat aus Unternehmensperspektive bestätigt, dass nur etwa 23 % der Unternehmen soziale Medien für Einstellungsverfahren verwenden (vgl. Wolter, 2020). Die Untersuchungsergebnisse der durchgeführten Studie stimmen auch mit den Untersuchungsergebnissen der Hochschule RheinMain überein. Unternehmen und Bewerbende nutzen unterschiedliche soziale Netzwerke. Optimierungspotenzial besteht, da Social-Media-Strategien noch unausgereift sind (vgl. Groll 2018).

Unternehmen kommen nicht umhin, soziale Netzwerke für das Recruiting einzusetzen und dafür eine Strategie zu implementieren. Dennoch bevorzugen 62,1 % der Befragten Stellenanzeigen in Printmedien. Die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit von zwei Stunden bietet den Unternehmen dennoch Chancen, beruflich und privat genutzte soziale Medien für Stellenangebote zu verwenden. Unternehmen sollten mit einem Profil z. B. auf Xing und Facebook starten, um Beiträge zu teilen und Netzwerke aufzubauen. Diese sozialen Medien werden am häufigsten gemäß der durchgeführten Studie genutzt. Diese Ergebnisse stimmen mit der Studie Petrys überein (vgl. Groll 2018). Erwünschte Umgangsformen und adäquate Anredeformen in sozialen Medien einzuhalten, ist erfolgversprechend für die Social-Media-Strategie (vgl. Siebeke, 2019, S. 57). Die Bewerbendenzahlen wachsen, da Unternehmen ihre Arbeitgebermarke ausbauen, Wiedererkennungswert und Vertrauen gewinnen (vgl. Werther/Bruckner, 2018, S. 176). Die Aktualisierung der Profile ist zeitintensiv, deshalb sollte eine überschaubare Anzahl an sozialen Netzwerken genutzt werden (vgl. Groll 2018).

ZUSAMMENFASSUNG

Im privaten Bereich werden soziale Medien durchschnittlich zwei und maximal zehn Stunden täglich verwendet. Für Bewerbungsverfahren besteht Optimierungspotenzial hinsichtlich der Verwendung sozialer Medien, da keine Mehrheit der Bewerbenden oder Unternehmen soziale Medien gegenüber klassischen Bewerbungsverfahren präferieren, obwohl soziale Medien hinsichtlich ihrer Verwendung Zeit- und Kostenersparnisse bieten. Nur 29,1 % der Befragten haben bereits soziale Medien für Bewerbungsverfahren verwendet und 18,1 % der Befragten haben erfolgreich soziale Medien in Bewerbungsverfahren verwendet. Xing ist das am meisten in Bewerbungsverfahren genutzte berufliche soziale Netzwerk mit 24,6 % und Facebook mit 14,0 % das meistgenutzte private soziale Netzwerk. Bedenken der Bewerbenden hinsichtlich technischer Schwierigkeiten, Sicherheits- und Datenschutzrisiken und dem Ausbleiben einer Rückmeldung durch die Unternehmen überwiegen. Jedoch wünschen sich 38,0 % der Befragten, dass soziale Medien stärker für Bewerbungsverfahren verwendet werden.

Für zukünftige Forschungsarbeiten wäre ein Vergleich der Nutzerzahlen der sozialen Medien und der gängigen sozialen Medien im Bewerbungsverfahren aufschlussreich, die Generation Z und nachfolgende Generationen könnten berücksichtigt werden. Dies würde eine Vorhersage erleichtern, welche sozialen Medien zukünftig für Bewerbungen geeignet sein könnten und ob eine Verschiebung von Facebook zu anderen sozialen Medien im Bewerbungsverfahren erfolgt.

LITERATURVERZEICHNIS

Arnold, Hermann (2015): Einsichten zu social media recruiting: Wie Sie Netzwerke wirklich richtig nutzen, 2. Aufl., Freiburg/München: Haufe Gruppe, 2015.

Berkelaar, Brenda L. (2017): "Different ways new information technologies influence conventional organizational practices and employment relationships: The case of cybervetting for personnel selection", in: Zeitschrift Human Relations 70 (2017), S. 1115–1140.

Frische, Tim-Oliver (2019): Active Sourcing ist Recruiting-Trend Nummer eins: Mit der direkten Ansprache wollen die Arbeitgeber das Interesse der Bewerber am Unternehmen und den vakanten Stellen wecken., in: DVZ Deutsche Verkehrs-Zeitung 44 (2019), S. 8

Gärtner, Christian/Heinrich, Christian (Hrsg.) (2018): Fallstudien zur Digitalen Transformation: Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

Groll, Tina (2018): Social Media Recruiting. "Soziale Netzwerke haben Karriere-Potenzial". Hg. v. Karriere.de. Online verfügbar unter https://www. karriere.de/social-media-recruiting-soziale-netzwerke-haben-karriere-potenzial/23043780.html, zuletzt geprüft am 29.09.2021.

Leimeister, Jan Marco (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Gabler, 2015.

Lorenz, Michael/Rohrschneider, Uta (2015): Erfolgreiche Personalauswahl: Sicher, schnell und durchdacht, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

Lumma, Nico/Rippler, Stefan/Woischwill, Branko (2015): Berufsziel Social Media: Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

Petry, Thorsten (2018): Social Media Personalmarketing Studie 2018. Hochschule RheinMain. Wiesbaden Rüsselsheim (Personalmarketing 2Null). Online verfügbar unter https://personalmarketing2null.de/wp-content/uploads/2018/09/Social-Media-Personalmarketing-Studie-2018_Gek%C3%BCrzter-Ergebnisbericht.pdf, zuletzt geprüft am 27.09.2021.

Piening, Thorsten/Kampmeyer, Saskia (2018): Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise: Wie Sie mit Search Engine Advertising die richtigen Mitarbeiter finden, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

Rosenberger, Bernhard (Hrsg.) (2017): Modernes Personalmanagement: Strategisch - operativ - systemisch, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Runkel, Christian (2018): Employer Branding für die Logistik: Mit Social Media eine attraktive Arbeitgebermarke entwickeln, Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2018.

Scheinpflug, Rita/Stolzenberg, Kerstin (Hrsg.) (2017): Neue Komplexität in Personalarbeit und Führung: Herausforderungen und Lösungsansätze, Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Siebeke, Simone (2019): Fünf Thesen zur Zukunft der Personalgewinnung, in: Personalmagazin 10 (2019), S. 56–57.

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media, 2. Aufl.,

Wiesbaden: Springer VS, 2018.

Statista (2021): Wie sehr vertrauen Sie sozialen Netzwerken im Internet? Umfrage in Deutschland zum Vertrauen in soziale Netzwerke im Internet 2021. Hg. v. Statista Research Department. Online verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/377228/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-vertrauen-insoziale-netzwerke-im-internet/, zuletzt aktualisiert am 27.04.2021, zuletzt geprüft am 29.09.2021.

Statistisches Bundesamt (2021): Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2020 um 5,0 % gesunken. Deutsche Wirtschaft im Corona-Krisenjahr 2020 schwer getroffen. Hg. v. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilunge n/2021/01/PD21_020_811.html, zuletzt aktualisiert am 14.01.2021, zuletzt geprüft am 17.09.2021.

Trost, Armin (2012): Talent Relationship Management: Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels; mit 10 Tabellen, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2012.

Verhoeven, Tim (Hrsg.) (2016): Candidate Experience: Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus, Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.

Ulrich, David/Potter, Kevin L. (2013): Strategic human resource development: A journey in eight stages, Dordrecht: Springer, 2013.

Weinert, Stephan/Stulle, Klaus. P. (Hrsg.) (2015): Executive Assessment: Instrumente, Trends, Herausforderungen, Berlin, Heidelberg/s.l.: Springer Berlin Heidelberg, 2015.

Werther, Simon/Bruckner, Laura (2018): Arbeit 4. 0 Aktiv Gestalten: Die Zukunft der Arbeit Zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung, Berlin, Heidelberg: Springer, 2018.

Wolter, Ute (2020): Ein Drittel der Unternehmen will mehr Mitarbeiter einstel-len. Hg. v. Personalwirtschaft. Online verfügbar unter https://www.personalwirtschaft.de/recruiting/artikel/ein-drittel-der-unternehmen-will-mehr-mitarbeiter-einstellen.html, zuletzt aktualisiert am 24.07.2020, zuletzt geprüft am 30.09.2021.

AUTORIN

Bulgarien

Elisabeth Dewaldt, M.A.

Wirtschaft und Recht – Management Stellvertretende Gruppenleiterin Allianz Lebensversicherungs AG, Doktorandin State University of Library Studies and Information Technologies in Sofia,

Email: elisabeth.dewaldt@gmx.de

JEL: M310

Zertifizierung und Akkreditierung – Tatsächlicher Mehrwert oder reines Marketing?

Stephan Findeisen

ABSTRACT

Information asymmetry is a phenomen which occurs in transactions when one party has an information advantage. This asymmetry creates an imbalance of power in transactions, which can lead to transaction inefficiency or market failure. Expressions of this problem are adverse selection and moral hazard. Possibilities to avoid information asymmetry are signaling and screening. One of the most common signling approach is a certification from a neutral third party. In this paper we examine the certification requirements, differentiate between different types of certification and show motives and effects of certification which we found in previous research. Furthermore we show the certification process. Our findings are that if a recognized certification board is choosen, a certification can be an effective tool to reduce information asymmetry and to generate process efficiency and growth.

KEYWORDS

Zertifizierung, Akkreditierung, Informationsasymmetrien, Signaling, Screening

EINLEITUNG

Unternehmen sehen sich mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. So führen austauschbare Produkte und Dienstleistungen, internationale Lieferketten, zunehmende Konkurrenz, steigende Kundenanforderungen und die Digitalisierung dazu, dass in Unternehmen einheitliche Regeln und Standards notwendig sind, um eine gleichbleibende Produkt- oder Dienstleistungsqualität zu garantieren (Terlaak und King, 2006). Dies ist branchenunabhängig. Private Hochschulen müssen genauso von ihrer Qualität überzeugen und dafür Sorge tragen, ein gleichbleibendes Niveau bzw. eine gleichbleibende Qualität zu erreichen bzw. zu halten, um im Wettbewerb bestehen zu können wie die Automobilindustrie, die Lebensmittelindustrie oder die Hersteller von Medizinprodukten. Um diese Qualität nach außen tragen zu können, werden oftmals Siegel, Zertifikate und/oder Garantien verwendet. Um ein solches Gütesiegel erwerben zu können, ist typischerweise ein Zertifizierungsverfahren notwendig. Allerdings haben die Aussagekraft und das Vertrauen in Zertifizierungen und Siegel in der jüngeren Vergangenheit abgenommen. Skandale wie der des TÜV Rheinland, der Implantate der Firma Poly Implant (PIP) zertifiziert hatte und nun aufgrund von Fahrlässigkeit zu Schadensersatz verurteilt wurde, haben das Vertrauen von Verbrauchern in die Zertifizierung stark reduziert. Zudem existiert eine Vielzahl an Siegeln, Plaketten und Zertifikaten, die eine objektive und transparente Bewertung der vorhandenen Gütesiegel erschwert.

Gegenstand der nachfolgenden Ausarbeitung ist die Prüfung, welche Voraussetzungen und Anforderungen an Zertifikate, Plaketten und Siegel zu stellen sind, damit diese Kunden einen tatsächlichen Mehrwert liefern. Nur wenn Zertifikate von Kunden wahrgenommen und als werthaltig angesehen werden, führen sie bei Kunden zu Sicherheit und Vertrauen.

Um die Fragestellung beantworten zu können, wird zunächst der theoretische Rahmen von Zertifizierungen vorgestellt. Dieser stammt aus der Principal-Agent-Theorie, die kurz skizziert wird. Anschließend werden Maßnahmen zum Abbau von Informationsasymmetrien aufgezeigt, bevor die Begriffe Zertifizierung und Akkreditierung definiert und abgegrenzt werden. Nachdem Qualitätsanforderungen an Zertifikate und Zertifizierungsstellen definiert wurden, werden verschiedene Arten von Zertifizierungen differenziert sowie die Motive und Effekte, die mit einer Zertifizierung verbunden sind, herausgearbeitet. Die Arbeit wird sodann mit einem Fazit abgeschlossen.

THEORETISCHES GRUNDMODELL

Die theoretische Basis einer Zertifizierung bildet die Principal-Agent-Theorie, die nachfolgend in ihren Grundzügen skizziert werden soll. Ausgangspunkt dieses Modells ist die Annahme, dass unterschiedliche Informationsniveaus zwischen einem Auftraggeber (Principal) und einem Auftragnehmer (Agenten) vorliegen. Durch unterschiedliche Informationsniveaus bilden sich Informationsasymmetrien. Informationsasymmetrien stellen eine Situation auf einem Markt mit mindestens zwei Markteilnehmern dar, bei denen ein Marktteilnehmer, typischerweise der Agent, über Informationen verfügt, die der andere nicht besitzt oder nur mit überproportionalem (finanziellen) Aufwand beschaffen kann (vgl. Akerlof, 1970). Das Auftreten von Informationsasymmetrien kann zu opportunistischem Verhalten führen, wenn der Agent seinen Informationsvorteil zum Nachteil des Principals ausnutzt, um seinen eigenen Nutzen zu optimieren. Die Gesamtwohlfahrt des Marktes ist einem solchen Szenario nicht optimal, was im schlimmsten Fall zu Marktversagen führen kann. Informationsasymmetrien können in Ex-Ante-Informationsasymmetrien und Ex-Post-Informationsasymmetrien differenziert werden (vgl. Mankiw und Taylor, 2018). Bei Ex-Ante-Informationsasymmetrien fehlen einem Marktteilnehmer Informationen über die Eigenschaften des anderen Marktteilnehmers oder über das angebotene Gut. Diese werden daher als versteckte Eigenschaften (hidden characteristics) bezeichnet. Ex-Post-Informationsasymmetrien können in Form von versteckten Handlungen (hidden action) und versteckten Informationen (hidden information) auftreten (vgl. Mankiw und Taylor, 2018). Liegen versteckte Handlungen vor, so fehlen einem Marktteilnehmer Informationen über das Verhalten des anderen Marktteilnehmers. Im Falle von versteckten Informationen fehlen dem schlechter informierten Marktteilnehmer relevante Informationen, die für die Beurteilung zukünftiger Umweltzustände jedoch relevant sind. Der schlechter informierte Marktteilnehmer kennt somit nur das Ergebnis der Handlung des anderen Marktteilnehmers, kann aber nur bedingt beurteilen, ob dieses auf die Handlungen des anderen Marktteilnehmers zurückzuführen ist oder in anderen exogenen Faktoren begründet ist (vgl. Mankiw und Taylor (2018). Im Falle von versteckten Eigenschaften erfolgt eine Negativauslese, die als "Adverse Selektion" bezeichnet wird. Typische Märkte sind z.B. der Gebrauchtwagenmarkt, der Versicherungsmarkt oder die Kreditwirtschaft. Im Falle von versteckten Handlungen oder versteckten Informationen wird von "Moral Hazard" gesprochen, da der unzulänglich überwachte Agent sich unehrlich oder auf andere Weise unerwünscht verhält. Ein typisches Beispiel wäre in diesem Kontext das

Beschäftigungsverhältnis oder (internationale) Lieferketten, bei denen der Auftraggeber die Qualität des Zulieferers nicht ohne weiteres beurteilen kann (vgl. Mankiw und Taylor, 2018; Akerlof, 1970; Terlaak und King, 2006).

MASSNAHMEN ZUM ABBAU VON

INFORMATIONSASYMMETRIEN

Asymmetrisch verteilte Informationen stellen aufgrund des drohenden Marktversagens ein Problem dar. Die Politik begegnet dem Risiko mit Markteingriffen, um negative Auswirkungen zu verhindern. Aber auch die Privatwirtschaft unternimmt unterschiedliche Maßnahmen, um Informationsasymmetrien abzubauen (vgl. Blind und Mangelsdorf, 2016). Für alle Maßnahmen gilt, dass sie aus dem Bereich des Signaling und/oder des Screenings entstammen. Durch Signaling versucht der Agent, also der besser informierte Partner, den Principal davon zu überzeugen, dass sein Angebot besser als das des Konkurrenten ist. Hierdurch soll der Marktaustritt durch Adverse Selektion verhindert werden. Mögliche Nachweise sind z.B. Zertifikate, Garantien oder auch Werbung, die die Qualität des Angebots bescheinigen sollen. In der Praxis sind Verbraucher bzw. Konsumenten mit einer Vielzahl an Signaling-Maßnahmen konfrontiert. Das Bewusstsein darüber ist jedoch nicht stark ausgeprägt. Exemplarisch lässt sich der Arbeitsmarkt anführen. Auf diesem existieren große Informationsasymmetrien zwischen dem potenziellen Arbeitgeber und den Bewerbern. Möchte ein Arbeitgeber einen neuen Mitarbeiter einstellen, so hat er nur geringe Informationen über dessen Leistungsfähigkeit bzw. Produktivität, sodass er über einen Informationsnachteil verfügt (vgl. Spence, 1973). Nur der potenzielle Arbeitnehmer selbst kann seine eigene Leistungsfähigkeit bzw. Produktivität valide einschätzen. Wird der Arbeitsmarkt in produktivere und unproduktivere Mitarbeiter unterteilt, so können produktivere Arbeitnehmer nicht ohne weiteres von unproduktiveren Arbeitnehmern differenziert werden. Infolgedessen stellt sich ein Gleichgewichtslohn ein, der zwischen dem Lohn des produktiveren und dem des unproduktiveren Arbeitnehmers liegt. Der produktivere Arbeitnehmer hat nun ein Interesse daran, dem Arbeitgeber von seiner höheren Produktivität zu überzeugen, was er z.B. mit Hilfe von Fortbildungen oder einem Studienabschluss machen kann. Mit Hilfe des Studienabschluss kann er seine höhere Kompetenz gegenüber dem Arbeitgeber glaubhaft machen (vgl. Spence, 1973). Dieses Beispiel lässt sich auf eine Vielzahl von alternativen Qualitätsnachweisen übertragen. So gelten private Hochschulen gegenüber staatlichen Hochschulen nur dann als äquivalent, wenn sie über eine entsprechende Akkreditierung verfügen, die die Qualität des Studienprogrammes bescheinigt. Ein weiteres Beispiel stellt die TÜV-Plakette dar, welche die uneingeschränkte Funktionsweise eines Kfz bescheinigen soll. Aber auch im Bereich der Lebensmittelindustrie existieren eine Vielzahl von verschiedenen Sigeln, die die Qualität bzw. Herkunft der Lebensmittel bescheinigen sollen. Exemplarisch seien das BIO-Siegel, das Demeter-Siegel oder das Fairtrade-Siegel zu nennen. Insgesamt werden Signaling-Maßnahmen in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens verwendet.

Neben Signaling-Maßnahmen existieren auch Screening-Maßnahmen. Unter Screening werden Maßnahmen verstanden, die drauf ausgelegt sind, den Informationsvorteil des Agenten zu reduzieren. So wird der Käufer eines Gebrauchtwagens (Principal) diesen vorab durch eine Werkstatt prüfen lassen, um verdeckte und nicht vom Verkäufer (Agent) kommunizierte Mängel aufzudecken. Sollten Mängel vorhanden und aufgedeckt worden sein, so wird er infolgedessen den Preis reduzieren. Screening-Maßnahmen werden insbesondere in der Versicherungswirtschaft angewandt. Hier ist das Screening subtiler in seiner Ausgestaltung. So bieten Versicherungen (Principal) in Abhängigkeit des Risikos unterschiedliche Versicherungstarife an. Ein potenzieller Versicherungsnehmer (Agent) kann sich entsprechend seiner Risikopräferenz einer Gruppe zuordnen. Hierdurch werden private Informationen des Agenten offenkundig, wodurch sich sein Informationsvorteil gegenüber dem Principal reduziert. In der Praxis wird dies typischerweise über die Vereinbarung einer Selbstbeteiligung durchgeführt. Je höher die Selbstbeteiligung, desto niedriger ist das Risiko des Agenten und desto günstiger ist seine Prämie. Solche Selbstbeteiligungen finden sich z.B. in der Kfz-Versicherung, der privaten Krankenversicherung oder in der Rechtsschutzversicherung (vgl. Mankiw und Taylor, 2018).

AKKREDITIERUNG UND ZERTIFIZIERUNG ALS

QUALITÄTSNACHWEISE

Signaling- und Screening-Maßnahmen werden, wie zuvor beschrieben, in der Praxis umfangreich genutzt. Insbesondere die Zertifizierung von Produkten und Dienstleistungen, aber auch von Prozessen wird dabei

fokussiert, damit Produkte, Dienstleistungen und Prozesse effizient und mit gleichbleibender Qualität erstellt bzw. abgewickelt werden können. Zertifizierungen dienen somit der Vertrauensbildung (vgl. Castka et al., 2015; Bruhn, 2013). Vor diesem Hintergrund ist zunächst zu klären, was unter Zertifizierung zu verstehen ist. Eine Zertifizierung stellt ein Verfahren dar, mit Hilfe dessen geprüft wird, ob Produkte, Dienstleistungen, Prozesse oder Systeme mit definierten Anforderungen konform sind. Sie ist somit Teil einer Konformitätsbewertung, in der ein schriftlicher Nachweis (Zertifikat) über das Ergebnis eines Bewertungsprozesses erzeugt wird. Zertifizierungen sind den Signaling-Maßnahmen zuzuordnen, da mit Hilfe eines Zertifikats die Einhaltung definierter Standards und somit die Oualität eines Produktes oder einer Dienstleistung, bescheinigt werden soll. Konformitätsbewertungen können in praxi auf drei Ebenen erfolgen. Auf der ersten Ebene werden betriebsinterne Kontrollen wie die Endprüfungen oder interne Audits implementiert. Die Konformitätsbewertung der zweiten Ebene wird durch Stellen des Kunden oder des Abnehmers durchgeführt. Die dritte und höchste Ebene der Konformitätsbewertung erfolgt durch kommerzielle, vom Auftraggeber unabhängige und neutrale Konformitätsbewertungsstellen, die als Zertifizierungsstellen bezeichnet werden. Mit Hilfe einer Zertifizierung können Unternehmen nachweisen, dass sie nach spezifischen und definierten Normen arbeiten. Die Zertifizierung ist gesetzlich nicht reguliert, grundsätzlich freiwillig und wird typischerweise zeitlich begrenzt vergeben. Basis der Zertifizierung bilden unterschiedliche national oder auch international anerkannte und gültige branchenabhängige Standards und Richtlinien (vgl. Bruhn, 2019).

Von der Zertifizierung ist die Akkreditierung zu differenzieren. Mit der Akkreditierung soll ein Nachweis darüber erlangt werden, dass eine bestimmte, fachlich gebundene Kompetenz und Leistungsfähigkeit in einer Zertifizierungsstelle vorhanden sind. Mit dem Nachweis ist die Berechtigung zur Leistungserbringung verknüpft. Die Akkreditierung ist nicht mit einer Zulassung gleichzusetzen, wenngleich die Vorgehensweise bei beiden Verfahren ähnlich ist. Die Akkreditierung stellt die fachlich-formale Grundlage für eine spezifische Erlaubnis, die durch eine legitimierte Institution (z.B. eine Behörde) in Form einer Zulassung ausgesprochen werden kann, dar. Die Akkreditierung stellt "die Prüfung der Prüfer" dar. Mit der Akkreditierung hat sich im Zertifizierungswesen der internationa-

len Normenwerke (ISO) ein spezifisches Verfahren zur Ermächtigung von Zertifizierungsstellen etabliert. Dieses soll die Vergleichbarkeit von Bewertungsergebnissen gewährleistet und Vertrauen in die Qualität und Sicherheit von Produkten und Dienstleistungen erzeugen. Auch die Akkreditierung ist daher den Signaling-Maßnahmen zuzuordnen. In Deutschland wurde hierfür als einzige nationale Akkreditierungsstelle die Deutsche Akkreditierungsstelle (DAkkS) eingerichtet, die in öffentlichem Interesse und mit gesetzlichem Auftrag handelt (vgl. Bruhn, (2019). Neben der DAkkS existieren aber auch nationale oder internationale Akkreditierungsagenturen wie die Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) oder European Foundation for Management Development (EFMD), die private Business Schools akkreditieren. Die Akzente und Schwerpunkte der Zertifizierung und Akkreditierung sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst:

	Zertifizierung	Akkreditierung
Kriterien	Allgemeingültige Normen	Fachliche Standards
Verbindlichkeit	Freiwillig	Verpflichtend
Bestätigung	Konformität mit Normen und Anforderungen	Kompetenz und Leistungsfähigkeit von Personen und Organisationen
Kernfunktion	Vertrauensbildung am Markt	Erlaubnis, Leistungen erbringen zu dürfen

Tabelle 1: Gegenüberstellung von Zertifizierung und Akkreditierung

QUALITATIVE ANFORDERUNGEN AN

ZERTIFIZIERUNGSSTELLEN

Damit das Zertifikat seine Wirkung vollständig entfalten kann, ist es erforderlich, dass die Integrität der Zertifizierungsstelle zweifelsfrei bewiesen ist. Ein typischer Nachweis hierfür ist regelmäßig die Akkreditierung. Die Akkreditierung stellt einen objektiven Beleg für die Güte und Kompetenz der Tätigkeit einer Zertifizierungsstelle nach internationalen Standards dar. Bei der Auswahl einer geeigneten Zertifizierungsstelle ist daher auf eine bestehende Akkreditierung zu achten (vgl. Bruhn, 2019). Sollte eine solche nicht existieren oder gibt es sonstige Gründe, warum eine Akkreditierung nicht vorhanden ist, so erscheint ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem innerhalb der Zertifizierungsstelle obligatorisch. Auf diese Weise kann gewährleistet werden, dass Prozesse regelmäßig überwacht und verbessert werden und dass Qualitätsanforderungen in der Organisation regelmäßig geprüft und überwacht werden. Idealerweise verfügen Zertifizierungsstellen selbst über ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem und sind zudem akkreditiert. Nur wenn einer oder alle dieser Nachweise erbracht wurden, ist die Sorgfalt bei der Prüfung von Dokumenten, Auditberichten oder sonstigen Prüfungen gewährleistet (vgl. Findeisen und Wohlhage, 2021).

Neben der Zertifizierungsstelle kommt auch dem Zertifikat als solches eine besondere Bedeutung zu (vgl. Findeisen und Wohlhage, 2021). Zertifikate sollten nur für Leistungen vergeben werden, die einen spezifischen fachlichen und organisatorischen Mindeststandard erfordern. Die inflationäre Vergabe von Zertifikaten ist daher zu unterlassen und würde die Bedeutung der Zertifizierung nachhaltig negativ beeinflussen. Alltägliche und banale Abläufe, die ohne große Anstrengung erfüllt oder erstellt werden können, sollten daher von einer Zertifizierung ausgeschlossen werden. Auch gefälschte Gütesiegel und "Mogelpackungen", die vermeintlich Qualität suggerieren, können das Vertrauen von Verbrauchern und Abnehmern in eine Zertifizierung erschüttern (vgl. Lenz, 2016; Bruhn, 2019). Die Replizierbarkeit des Vorgangs muss sichergestellt werden. Grundsätzlich sind daher qualitativ hochwertige und im Zweifel teurere Zertifizierungen zu präferieren (vgl. Castka et al., 2015; Lenz, 2016). Nur wenn beide Voraussetzungen erfüllt sind, kann die Qualität zweifelsfrei belegt und Informationsasymmetrien können abgebaut werden.

GRÜNDE EINER ZERTIFIZIERUNG

Die Gründe, warum Unternehmen sich für eine Zertifizierung entscheiden, sind heterogen. Typische Gründe sind:

- Gesetzliche Anforderungen,
- Kundenanforderungen und
- eigene Gründe.

Einen wichtigen Grund für eine Zertifizierung stellen gesetzliche Anforderungen dar. So fordert der Gesetzgeber in definierten Bereichen Zertifizierungen, um z.B. die Sicherstellung eines einheitlichen Sicherheitsund/oder Qualitätsniveaus gewährleisten zu können. Ohne eine Zertifizierung können Produkte und Dienstleistungen nicht am Markt angeboten werden. Exemplarisch lassen sich Banken nennen, die Gutachter zur Ermittlung von Beleihungswerten beauftragen. Nach §6 der Beleihungswertverordnung (BelWertV) muss der beauftragte Gutachter über eine entsprechende Qualifikation verfügen, die z.B. durch eine Zertifizierung von einer staatlichen, staatlich anerkannten oder nach DIN EN ISO/IEC 17024 akkreditierten Stelle

nachgewiesen wird. Auch die Rechtsprechung schließt sich dieser Auslegungen an. So hat der Bundesfinanzhof mit seinem Urteil vom 11. September 2013, II R 61/11, festgestellt, dass nur Gutachten gesetzlichen Anforderungen genügen, welche vom örtlichen Gutachterausschuss, einem öffentlich bestellt und vereidigten Sachverständigen oder einem nach DIN EN ISO/ IEC 17024 zertifizierten Sachverständigen erstellt wurden. Gutachter ohne Zertifizierung oder öffentliche Bestellung und Vereidigung können demzufolge nicht für öffentliche Auftraggeber tätig werden, sodass der Marktzugang in Teilen verwehrt bleibt. In der Praxis finden sich viele weitere Beispiele, in denen der Gesetzgeber Zertifikate von Produzenten oder Händlern verlangt. Zu den bekanntesten Sigeln zählt hier sicherlich das GS-Siegel, welches die Produktsicherheit dem Verbraucher gegenüber dokumentieren soll.

Aber auch Kunden fordern Zertifikate von potenziellen Zulieferern. Gerade von Unternehmen, über die öffentlich nur wenige Informationen bekannt sind, werden Zertifikate zum Abbau von Informationsasymmetrien und zur Vermeidung von opportunistischem Verhalten gefordert (vgl. King, Lennox und Terlaak, 2005). Durch das Zertifikat wird dokumentiert, dass das Unternehmen über ein funktionsfähiges Qualitätsmanagementsystem verfügt, da eine Zertifizierung ohne funktionierendes Qualitätsmanagement nur schwer zu erreichen ist. Solche Anforderungen existieren z.B. beim Bio-Siegel der EU. Verarbeitende Unternehmen müssen sicherstellen, dass auch die verwendeten Vorprodukte alle Vorgaben und Normen erfüllen. Die Informationsasymmetrie zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer wird abgebaut, zumindest aber reduziert. Auch private Hochschulen müssen entsprechende Zertifikate vorhalten. Die Gleichwertigkeit einer privaten Hochschule gegenüber einer staatlichen Hochschule wird durch die Akkreditierung nachgewiesen. Studierende, die ein Studium an einer privaten Hochschule in Betracht ziehen, werden daher auf eine vorhandene Akkreditierung achten. Ohne eine entsprechende Akkreditierung ist die Akquise von Studierenden nahezu unmöglich, da erlangte Abschlüsse nicht als gleichwertig angesehen werden, auch wenn sie in praxi ggf. sind. Auch in diesem Beispiel dient das Zertifikat dem Signaling und dem Abbau vom Informationsasymmetrien.

Daneben kommen eigene Motive in Betracht (vgl. Terziovski et al., 2003). Insbesondere wenn bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen regelmäßig Qualitätsprobleme entstehen, können Zertifizie-

rungen fehlerhafte Prozesse offenlegen und Verbesserungen anstoßen sowie Ausschuss reduzieren. Die Zertifizierung wird als Signaling-Maßnahme verwendet. Potenzielle Kunden können also darauf vertrauen, dass die versprochene Qualität auch geliefert wird und nur Prozessschritte bezahlt werden, die für die Produkt- oder Dienstleistungserstellung wirklich erforderlich sind. Vor allem in kompetitiven Märkten mit starkem Wettbewerb können Zertifizierungen eine gleichbleibende Produkt- und Prozessqualität sicherstellen, was sich in sinkenden Kosten und einem Rückgang von Reklamationen niederschlägt. Die Zertifizierung ist damit ein integraler und wichtiger Bestandteil eines Qualitätsmanagementsystems (vgl. Terziovski et al., 2003; Zollondz, 2011).

Zuletzt können Zertifizierungen als Marketinginstrument, z.B. in Form von Werbung, verwendet werden. Durch Werbung sollen potenzielle Käufer von der Qualität des Produkts oder der Dienstleistung überzeugt werden. Auch in diesem Fall wird die Zertifizierung als Signaling-Maßnahme verwendet. Zertifizierte Anbieter oder Produkte werden typischerweise von Konsumenten bevorzugt beauftragt bzw. gekauft. Die Zertifizierung stellt in diesem Fall ein Differenzierungskriterium dar (vgl. Blind und Mangelsdorf, 2016).

ARTEN VON ZERTIFIZIERUNGEN

Es können drei relevante Zertifizierungsformen differenziert werden, die sich in ihrem Fokus unterscheiden. Grundsätzlich sind alle Zertifizierungsmaßnahmen dem Signaling zuzuordnen. Die nachfolgenden Zertifizierungsformen zählen dabei zu den wichtigsten:

- Personenzertifizierungen,
- Produktzertifizierungen sowie
- Zertifizierung von Managementsystemen.

Bei einer Personenzertifizierung werden die Kompetenzen und Qualifikationen von Personen überprüft und auf Übereinstimmung mit dem vorliegenden Zertifizierungsprogramm bewertet. Überprüft werden Ausbildung, Wissen und Fähigkeiten. Dabei wird typischerweise nicht nur angeeignetes Wissen abgefragt, sondern auch überprüft, ob vorhandenes Fachund Methodenwissen angewandt werden kann (vgl. Bruhn, 2019).

Eine Produktzertifizierung hingegen verfolgt zwei Ziele: Zum einen soll die Produktsicherheit, also die Sicherheit bzw. Gesundheit von Menschen, Tieren und Umwelt sowie die Sicherheit des Vermögens von natürlichen und juristischen Personen gewährleistet werden. Zum anderen werden die vom Hersteller erklärten Gebrauchseigenschaften geprüft. Nur wenn das Produkt alle beschriebenen Charakteristika besitzt, wird das Zertifikat erstellt (vgl. Bruhn, 2019).

Zuletzt können Managementsysteme zertifiziert werden. In Managementsystemen erfolgt eine klare Definition und Dokumentation von Unternehmensprozessen. Sie sorgen dafür, dass Unternehmen regelmäßig überprüfen, ob und wie Ziele erreicht wurden. Mit Hilfe dieser Informationen lassen sich gezielte Verbesserungspotenziale ableiten. Sie sind daher ein Baustein im Prozess der kontinuierlichen Verbesserung. Wird das Managementsystem zusätzlich zertifiziert, so profitiert das Unternehmen doppelt: Zum einen ist die Zertifizierung eine offizielle Bestätigung und Anerkennung des Engagements aller beteiligten Mitarbeiter. Zum anderen werden die intensiven Anstrengungen gegenüber Kunden und Geschäftspartnern dokumentiert. Die gängige Zertifizierung im Bereich von Managementsystemen stellt die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 dar (vgl. Bruhn, 2019).

EFFEKTE VON ZERTIFIZIERUNG

Mit einer Zertifizierung sollen unterschiedliche Effekte erzielt werden. Der Abbau von Informationsasymmetrien stellt einen zentralen Grund dar (vgl. Terlaak und King, 2006; Castka et al., 2015). Gerade Auftragnehmer, die nicht über Werbung oder andere Kommunikationskanäle in der öffentlichen Wahrnehmung präsent sind, profitieren von einer Zertifizierung, da potenzielle Auftraggeber das vorhandene Angebot im Hinblick auf die Qualität besser einschätzen können (vgl. Terlaak und King, 2006; Bruhn, 2013). Exemplarisch ließen sich wiederum private Hochschulen nennen, die z.B. nicht über Fernsehwerbung auf sich aufmerksam machen. Durch eine vorhandene Zertifizierung kann die Gleichheit der angebotenen Studiengänge gegenüber staatlichen Hochschulen aber auch anderen privaten Hochschulen dokumentiert werden.

Daraus ergibt sich auch unmittelbar der zweite Effekt: Zertifizierte Unternehmen generieren ein größeres und nachhaltigeres Wachstum als Unternehmen, ohne Zertifizierung. Das Wachstum ist umso größer, je größer der Industriezweig des entsprechenden Unternehmens ist. Ursächlich hierfür ist eine spezifischere Kommunikationspolitik, die potenziellen

Käufern bessere Informationen über die vom Unternehmen gelieferte Qualität übermittelt. Ohne Zertifizierung wären diese Attribute nicht beobachtbar. Nachfrager können demzufolge leichter zwischen qualitativ hochwertigen und durchschnittlichen Anbietern differenzieren, was zu steigenden Aufträgen bei qualitativ hochwertigen und zertifizierten Anbietern führt. (vgl. Terlaak und King, 2006).

Zuletzt dokumentiert eine Zertifizierung effiziente Prozesse und ermöglicht dadurch Kosteneinsparungen und einer höheren Performance des Unternehmens. Nur wenn Managementsysteme vorhanden sind, die auf eine kontinuierliche Verbesserung abzielen und somit die Verbesserung von Prozessen und Qualität vorantreiben, kann eine Zertifizierung erfolgreich durchgeführt werden. Es erscheint daher nicht überraschend, das zertifizierte Unternehmen über effizientere und somit preiswertere Prozesse verfügen und bei gleichem Input über einen höheren Output und somit eine höhere Performance verfügen (vgl. King, Lennox und Terlaak, 2005; Zollondz 2011; Bruhn, 2013; Haeske-Seeberg 2021).

ABLAUF DER ZERTIFIZIERUNG

Der Ablauf einer Zertifizierung erfolgt, unabhängig davon, um welche Art der Zertifizierung es sich handelt, nach einem definierten Schema. Kleinere Anpassungen an die jeweilige Zertifizierungsart (z.B. Immobilienmakler, Hochschulen, Produkte) sind jedoch nicht unüblich. Ein exemplarisches Ablaufschema ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:



Abbildung 1: Ablaufschema einer Zertifizierung (Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Brüggemann und Bremer, 2020; Bruhn, 2019; Kamiske und Brauer, 2011)

Grundsätzlich startet der Zertifizierungsprozess mit der Auditvorbereitung. Bei dieser erfolgt eine Bestandsaufnahme. Gerade für Unternehmen oder Personen, die sich zum ersten Mal zertifizieren lassen, ist die Auditvorbereitung von besonderer Relevanz. Im Rahmen dessen erhält die Zertifizierungsstelle einen ersten Überblick über bestehende Regelungen und kann proaktiv noch vor der Stellung des Zertifizierungsantrages Modifikationen anregen (vgl. Brüggemann und Bremer, 2020).

Nach Abschluss der Auditvorbereitung erfolgt die Prüfung des Antrags. In diesem wird zum einen geprüft, ob die formalen Voraussetzungen für eine Zertifizierung vorliegen. Zum anderen werden die eingereichten Antragsunterlagen überprüft. Hierzu werden Nachweise geprüft (z.B. Qualifikationsurkunden, Arbeitsanweisungen, Ablaufbeschreibungen, Produktbeschreibungen, Qualitätsmanagementhandbücher usw.). Alternativ können auch Interviews mit Verantwortlichen durchgeführt werden. Die Vorgehensweise wird, je nach Zertifizierung, an das Produkt oder die Dienstleistung angepasst (vgl. Kamiske und Brauer, 2011; Brüggemann und Bremer, 2020).

Sind die Unterlagen vollständig und existieren keine gravierenden Mängel, kann das Zertifizierungsaudit durchgeführt werden. In diesem wird geprüft, ob die beschriebenen Abläufe in der Realität auch normenkonform umgesetzt werden. Das Zertifizierungsaudit kann, in Abhängigkeit der Unternehmensgröße, mehrere Stunden oder mehrere Tage in Anspruch nehmen. Werden Abweichungen identifiziert, so werden diese mit den Beteiligten besprochen. Kritischen Abweichungen bedingen dabei eine Unterbrechung des Verfahrens. Solche erfordern Korrekturmaßnahmen und führen eventuell zu einem Nachaudit. Nach Abschluss des Zertifizierungsaudits wird ein umfassender und bewertender Auditbericht erstellt und dem Unternehmen übersandt (vgl. Kamiske und Brauer, 2011; Bruhn, 2019).

Existieren keine gravierenden Abweichungen oder wurden alle Mängel erfolgreich beseitigt, so kann in einem nächsten Schritt das Zertifikat ausgestellt werden. Durch das Zertifikat erhält das zertifizierte Unternehmen bzw. die zertifizierte Person einen befristeten Nachweis über die Normenkonformität. Typische Laufzeiten für Zertifikate sind drei oder fünf Jahre. Während der Laufzeit finden Überwachungsaudits statt. Werden alle Normen vollständig erfüllt, so behält das Zertifikat seine Gültigkeit. Sollte im Rahmen der Uberwachungsaudits jedoch festgestellt werden, dass Verstöße gegen Normen vorliegen, die nicht nachhaltig beseitigt werden können, so wird das Zertifikat entzogen und die Zertifizierung aufgehoben. Das Überwachungsaudit kann, in Abhängigkeit der Zertifizierung, auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Neben Vorortaudits ist, z.B. bei Sachverständigen für die Immobilienbewertung, eine regelmäßige Gutachtenprüfung denkbar. Hier kommt es auf das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung an, welche Form der Überwachung geeignet ist (vgl. Bruhn, 2019; Brüggemann und Bremer, 2020).

Am Ende der Zertifikatslaufzeit steht die Rezertifizierung an. Diese kann wiederum mit einer Auditprüfung, wie bei erstmaliger Zertifizierung auch, beginnen. Sollten keine Beanstandungen vorliegen, so wird die Laufzeit des Zertifikats verlängert.

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Zertifizierung, sofern das richtige Zertifikat und die richtige Zertifizierungsstelle ausgewählt wurden, ein wirksames Instrument darstellt, um Informationsasymmetrien abzubauen und opportunistischem Verhalten vorzubeugen. Die Zertifizierung hilft dabei nicht nur die Qualität der eigenen Produkte und Dienstleistungen gegenüber Kunden und Lieferanten zu kommunizieren. Vielmehr hilft sie, auch eine gleichbleibende Produkt- und Dienstleistungsqualität zu generieren. Gerade in sehr dynamischen und kompetitiven Märkten können Unternehmen durch eine Zertifizierung Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten generieren. Die Vielzahl an Plaketten, Sigeln und Zertifikaten gestalten den Qualitätsabgleich jedoch zunehmend schwieriger, da die Aussagekraft eines jeden Zertifikates deutlich reduziert wird. Es wird zukünftig noch zu erheben sein, wie sich die Vielzahl von Zertifikaten auf die Wahrnehmung der Zertifizierung durch Verbraucher auswirkt. Auch die Folgen auf die Produktqualität gilt es in zukünftigen Arbeiten zu evaluieren.

LITERATURVERZEICHNIS

Akerlof, George, A. (1970): The Markt For "Lemons": Quality Uncertainty And The Market Mechanism, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.

Blind, Knut / Mangelsdorf, Axel (2016): Zertifizierungen in deutschen Unternehmen – zwischen Wettbewerbsvorteil und Kostenfaktor, in: Friedel, Rainer / Spindler, Edmund H. (Hrsg.): Zertifizierung als Erfolgsfaktor, Wiesbaden, Springer Viehweg, S. 23-32.

Brüggemann, Holger / Bremer, Peik (2020): Grundlagen Qualitätsmanagement. Von den Werkzeugen über Methoden zum TQM, 3. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

Bruhn, Manfred (2013): Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Planung – Umsetzung – Kontrolle, Wiesbaden, Springer Gabler.

Bruhn, Manfred (2019): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen-Konzepte-Methoden, 12. Auflage, Berlin, Springer Gabler.

Castka, Pavel / Prajgo, Daniel / Sohal, Amrik / Yeung, Andy C. L. (2015): Understanding firms' selection of their ISO 9000 third-party certifiers, in: International Journal of Production Economics, 162, pp. 125-133.

Findeisen, Stephan / Wohlhage, Luise (2021): Qualitative Anforderungen an Zertifizierungen und deren Vorteile, in: AIZ, 9/2021, S. 30-31.

Haeske-Seeberg, Heidemarie (2021): Handbuch Qualitätsmanagement im Krankenhaus. Strategien-Analysen-Konzepte, 3. Auflage, Stuttgart, Verlag W. Kohlhammer.

Kamiske, G. F./Brauer, J.-P. (2011): Qualitätsmanagement von A bis Z. Erläuterungen moderner Begriffe des Qualitätsmanagements, 7. Auflage, München, Hanser.

King, Andrew A. / Lenox, Michael J. / Terlaak, Ann (2005): The Strategic Use Of Decentralized Institutions: Exploring Cerification With The Iso 14001 Management Standard, in: Academy of Management Journal, Vol 48, No. 6, pp. 1091-1106.

Lenz, Cristina (2016): Qualität durch Zertifizierungen – am Beispiel der Wirtschafts-Mediation, in: Friedel, Rainer/Spindler, Edmund H. (Hrsg.): Zertifizierung als Erfolgsfaktor, Wiesbaden, Springer Gabler, S. 475-485.

Mankiw, Gregory N. / Taylor, Mark P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel.

Spence, Michael (1973): Job Market Signaling, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 87, No. 3, pp. 355-374.

Terlaak, Ann / King, Andrew. A. (2006). The effect of certification with the ISO 9000 quality management standard: A signaling approach. Journal of Economic Behavior & Organization, 60(4), 579–602.

Terziovski, Milé / Power, Damien / Sohal, Amirk, S. (2003): The logitudinal effects of the ISO 9000 certification process on business performance, in: European

Journal of Operational Research, 146, p. 580-595.

Zollondz, Hans-Dieter (2011): Grundlagen Qualitätsmanagement. Einführung in Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte, 2. Aufl., München, Hanser.

AUTOR/EN:

Stephan Findeisen, M. Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Deutschen Immobilienakademie (DIA) an der Universität Freiburg GmbH sowie Doktorand der Universität Bremen

Forschungsgebiet:

Immobilienökonomie / Bankbetriebswirtschaftslehre E-Mail: findeisen@dia.de

JEL: M14

Aristoteles' *Nikomachische Ethik*: Eine antike Grundlage des modernen Purpose-Gedankens

Patrick Peters

ABSTRACT

Not alone, but primarily as a result of the experience of the Covid-19 pandemic, a rethinking of employee and corporate leadership has taken place internationally. New Work and New Normal, Purpose and Ethical Leadership, all linked to the larger question of social and environmental sustainability, are the buzzwords in the broader strategy and leadership discussion. Taking Aristotle's Nicomachean Ethics as a starting point, we will show the role that ethics and the concept of happiness play in modern leadership considerations and how ethics and the concept of happiness are emerging, particularly in Generations Y and Z, especially from the perspective of corporate leadership culture and questions of meaning in workplace design. It is possible to lead according to Aristotelian virtue ethics and explain the needs of reference groups with it. Being good is the higher purpose and goal of existence, so this already points the way to the modern understanding of Purpose.

KEYWORDS

Leadership, Purpose, Value Management, Employment, Innovation, Corporate Culture

EINLEITUNG

Nicht allein, aber vor allem durch die Erfahrungen der Covid-19-Pandemie hat international ein Umdenken in der Mitarbeiter- und Unternehmensführung stattgefunden. Covid-19 ist der Katalysator für neue Betrachtungsweisen und Bewertungsmustern hinsichtlich Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft: "When crisis looms, losses can spiral out of control, turning into selfreinforcing losing streaks, where everything gets worse before there's a chance to catch a positive wave." (Kanter 2020, p. 2) An diesem Wendepunkt stellen sich insbesondere Fragen rund um Leadership-Prinzipien und die Strukturierung der Arbeitswelt der Zukunft: New Work und New Normal, Purpose und Ethical Leadership, alles in Verbindung zur großen Frage der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit, das sind die

Schlagwörter in der breiteren Strategie- und Führungsdiskussion. Ausgehend von Aristoteles' Nikomachische Ethik soll gezeigt werden, welche Rolle die Ethik und der Glücksbegriff für moderne Leadership-Überlegungen spielen und wie sich Ethik und Glücksbegriff insbesondere in den Generationen Y und Z herausbilden, insbesondere aus Sicht der unternehmerischen Führungskultur und Sinnfrage in der Arbeitsplatzgestaltung.

ARISTOTELES' NIKOMACHISCHE ETHIK

Die Nikomachische Ethik¹ gilt als die bedeutendste der drei unter dem Namen des Aristoteles überlieferten ethischen Schriften und ist die älteste wissenschaftliche Ethik Europas. Aristoteles schafft in der Nikomachischen Ethik eine Grundlage für eine Diskussion, die heute noch von großer Bedeutung ist, beziehungsweise dessen Bedeutung heute exponentiell steigt. Denn Aristoteles kann als einer der Vorreiter der modernen Leadership-Diskussion angesehen werden und befindet sich damit in bester Gesellschaft: "The Greeks were considered by many to be the first to consider the concept of leadership and what characteristics made up good leaders. In his works, The Nicomachean Ethics and Rhetoric, Aristotle provided us with a vivid description of what an individual should strive for in life, which many have applied in all walks of life, including leadership." (Nelson 2015, p. 1) Und gerade unter dem Gesichtspunkt einer sogenannten Führungsethik (Was ist wirklich wichtig?) führt Aristoteles eine Reihe von Gedanken vor, deren Übertragbarkeit auf heutige Wirtschaftsstrukturen denkbar ist und sogar, im Sinne einer intellektuell-praktischen Modellierung, als angemessen erscheint.

Aristoteles entwickelt in der Nikomachischen Ethik das Konzept der Eudaimonie als einem Kernbegriff der

¹ Im Folgenden werden Zitate aus der *Nikomachischen Ethik* mit dem Kürzel "NE" in Kombination mit dem entsprechenden Buch und Kapitel gekennzeichnet.

antiken Philosophie. Der Begriff geht auf das altgriechische "εὐδαιμονία" zurück, das so viel bedeutet wie "von gutem Geist". Gewöhnlich wird Eudaimonie einfach mit "Glück" oder "Glückseligkeit" übersetzt. Das ist in der klassischen Philologie und Philosophie umstritten, weshalb der Begriff häufig in der Fachliteratur nicht übersetzt wird. Schon weit vor Aristoteles ist die Eudaimonie ein Basiskonzept in Literatur und Philosophie. Die Dichter Pindar, Hesiod, Euripides und Sophokles haben Eudaimonie mit unterschiedlichen Verständnissen eingesetzt. Sie verstehen Eudaimonie einmal als Besonnenheit, einmal als multiple Kombination aus Macht, Ehre, Wohlstand, Gesundheit und ein langes Leben – oder aber formulieren, dass kein einziger Mensch überhaupt glücklich sei und dass es sträflicher Hochmut sei, überhaupt umfassendes Glück zu erstreben. Den antiken Philosophen, allen voran Platon (Schüler des Sokrates und Lehrer des Aristoteles), gilt die Eudaimonie als gewichtiges Thema, das ethisch recht hochkarätig belegt ist. So unterscheidet beispielsweise Platon zwischen dem erfreulichen Zustand Eudaimonie als hohem Wert und der Lust (hēdon), die er als Gut niederen Ranges betrachtet. Mit Eudaimonie meint er das vollkommene, absolute Gute, das in der platonischen Werteordnung höchsten Rang einnimmt. Im Dialog Symposion lässt Platon somit seinen Sokrates die Lehre vortragen, dass jeder danach strebe, dass ihm das Gute zuteilwerde. Ausführlich wird die Frage der richtigen Lebensweise und der Eudaimonie auch in Platons Dialog Gorgias erörtert: Gute Seelen zeichnen sich durch Besonnenheit und Selbstdisziplin aus, schlechte Seelen sind zügellos und maßlos. "Daran, daß Besonnenheit etwas Gutes ist, kann kein Zweifel bestehen, denn die Besonnenheit ist eine der vier klassischen Tugenden und das, was eine Tugend ist, ist eine Bestheit, also etwas Gutes." (Bordt 1999, S. 76)

In nuce formuliert Aristoteles in der Nikomachischen Ethik die Eudaimonie als das für einen Menschen höchste Gut. Aristoteles greift dabei Überlegungen seines Lehrers auf, ohne sie zu kopieren. Denn der Philosoph lehnt die platonische Ideenlehre ab und ordnet die Ziele hierarchisch. Das Endziel ist die Erlangung des eigentlichen Guten, das an der Spitze aller Güter steht. Somit besteht die Hauptaufgabe der philosophischen Ethik darin zu bestimmen, was das höchste Gut ist. Bei Aristoteles heißt es konkret: "Jede Technik und jede Methode, desgleichen jedes Handeln und jedes Vorhaben zielt, wie es scheint, auf irgendein Gut ab; deshalb hat man das Gute treffend als das

bezeichnet, worauf alles abzielt." (NE I 1, 1094a) Das basiert (noch) auf Platon: "Platon läßt Sokrates [im Lysis zunächst die These vertreten, daß von allem, was gut genannt wird, gilt, daß es in irgendeiner Form erstrebenswert ist. Das ist plausibel. Wenn jemand beispielsweise der Auffassung ist, daß Aspirin gut gegen Kopfschmerzen ist, dann wird er, wenn er Kopfschmerzen hat, Aspirin einnehmen wollen. In philosophischer Fachsprache können wir sagen, daß Aspirin für ihn ein Gut ist, das er anstrebt. An diesem Beispiel wird deutlich, daß die Auffassung darüber, daß etwas ein Gut ist, das Streben nach dem Gut begründet. Immer dann, wenn jemand etwas anstrebt, tut er es, weil er der Auffassung ist, das, was er anstrebt, sei in irgendeiner Form ein Gut und sei wert, angestrebt zu werden." (Bordt 1999, S. 78)

In der philosophischen Literatur hat es sich als *opinio communis* herausgestellt, dass Aristoteles das Gute als intersubjektiven Begriff ansieht, der immer relativ auf den Menschen als rationales Wesen abgestellt sei, der sich kontinuierlich im Austausch mit anderen darüber befinde, was gut sei oder eben nicht (vgl. Buchheim 1999, S. 145). Daraus folgt: "Aus diesem Grund ist das Gute zugleich ein sittlicher Grundbegriff, d.h., es betrifft die Frage, wie man sein und sich verhalten soll (auch wenn es dazu verschiedene Auffassungen gibt), und zielt nicht etwa nur auf Vorteilsmaximierung im Sinne des Wollens und Wünschens ab." (Buchheim 1999, S. 145)

Das lässt sich deutlich in der *Nikomachischen Ethik* nachvollziehen. Das Gute ist ein verbindendes, übergeordnetes Prinzip, das sich nicht in Details verstrickt und auch nicht nur in Bruchstücken verstanden werden kann. Der, der wirklich gut sein will, muss dies als Globalziel anerkennen. Es reicht nicht aus, temporär gut zu sein. Das Gutsein ist der höhere Zweck und das Ziel der Existenz, sodass dies bereits den Weg zum modernen Verständnis von Purpose weist: Die Purpose-Orientierung stiftet einen übergeordneten Sinn, der nicht durch beiläufige Handlungen zu erreichen ist. Das Gute als Zweck des Lebens ist menschliche Handlungsmaxime und identitätsstiftende Kategorie. Dieses identifikatorische Potenzial hat auch das Purpose im unternehmerischen Kontext.

Bei Aristoteles klingt das Ganze so: "[W]enn wir aber als Funktion des Menschen eine bestimmte Lebensweise ansetzen, und zwar eine Tätigkeit der Seele und Handlungen mit Vernunft, als Funktion des guten Menschen, diese gut und angemessen zu tun, und wenn jede Handlung nach der (dem Menschen) eigentümlichen Tugend vollendet wird, dann ist das Gut für den Menschen eine Tätigkeit der Seele gemäß der Tüchtigkeit; wenn es aber mehrere Arten von Tüchtigkeit gibt, dann gemäß der besten und zielhaftesten; und das noch dazu in einem vollen Menschenleben. Denn eine Schwalbe macht noch keinen Frühling und auch nicht ein Tag. So macht auch ein Tag oder eine kurze Zeit keinen selig und glücklich." (NE I 6, 1098a) In der Forschung wird dies folgend kommentiert: "Das gesuchte Gut besteht in Handlungen, die mit derjenigen Kompetenz des Menschen verbunden sind, die den Austausch über das, was gut ist oder nicht, wachhält und sich zugleich selbst gebunden weiß an gewisse Muster oder Vorbilder tugendhaften Handelns, denen es nachzueifern gilt." (Buchheim 1999, S. 147) Es genügt also nicht, tugendhaft und gut sein zu wollen. Die Handlungen müssen diesem Vorsatz entsprechen, um wirklich gut zu sein. Das Gutsein wird zum Maßstab des Handelns, und glücklich ist damit der, "der gemäß der vollkommenen Tugend tätig und mit äußeren Gütern hinlänglich versehen ist, nicht eine beliebige Zeit hindurch, sondern durch sein ganzes Leben" (Aristoteles 2019, S. 397).

Das ist die aristotelische Definition von Glück, die auf dem Grundsatz der Tugend (altgriechisch "ἀρετή", "aret ") basiert. Arete bezeichnet allgemein die Vortrefflichkeit einer Person oder die hervorragende Qualität und den hohen Wert einer Sache. Im menschlichen Kontext ist damit oftmals eben die Tüchtigkeit gemeint, und Aristoteles sieht wie Platon das Kriterium für das Gutsein einer Person oder Sache in der Qualität ihrer spezifischen Leistung. Die Tugend ist für Aristoteles das für den Menschen spezifische Gute schlechthin, aber die Eudaimonie liegt nicht im bloßen Besitz der Arete, sondern in einem dauerhaft von der Arete bestimmten Tätigsein. Das Gute kann sich nur in echten Handlungen vollziehen, die wiederum von der Möglichkeit vorgegeben sind, die dafür notwendigen Mittel vorzuhalten. Freigebigkeit beispielsweise den Besitz von Geldmitteln voraus, wodurch Arete und Eudaimonie nicht ausschließlich intrinsisch sind, sondern eben von äußeren Faktoren zumindest beeinflusst werden. Dieses wirtschaftliche Prinzip treibt auch das unternehmerische Purpose an: Der Zweck, die Werteorientierung, sind mit Gewinnstreben verbunden. Aber das Gewinnstreben dient zur Zweckerfüllung und ist demnach kein Selbstzweck. Ganz so, wie bei Aristoteles äußere Mittel der

Zweckerfüllung von Arete als Weg zur Eudaimonie dienen. Eudaimonie, Glückseligkeit, wird um ihrer selbst willen erstrebt (das sogenannte Ergon-Argument). Alle anderen Güter werden nur benötigt, um dieses Ziel zu erreichen. Damit ist Eudaimonie das vollkommene und selbstgenügsame Gut und das Endziel des Handelns und das "Erstrebenswerteste von allem, und zwar so, dass man ihm nichts mehr hinzufügen kann" (NE I 5, 1097b).

Daraus folgt, dass Eudaimonie kein euphorischer Geisteszustand ist. Es bedeutet, ein gelingendes Leben zu führen und menschliche Vortrefflichkeit in Charakter und Intellekt im Sinne der Arete zu zeigen, um dadurch zur Eudaimonie zu gelangen. Damit ist Eudaimonie ein dezidiert ethisches Konzept. Aristoteles fragt sich, wie das Leben zu Eudaimonie führen kann. Die Antwort ist gegeben: durch echte Handlungen, die das Gute fördern. Der Sinn des Lebens ist Eudaimonie. Diese kann nicht hedonistisch-individualistisch gelingen, sondern allein durch die Kultivierung einer sinnvollen, zweckgerichteten Existenz, um dadurch ein erfolgreicher Mensch zu werden.

PURPOSE, STAKEHOLDER VALUE UND NEW NORMAL

Der Purpose-Begriff hat sich sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der Beratungslandschaft in den vergangenen Jahren mehr und mehr etabliert. Zwar ist die Tradition im angelsächsischen Sprachraum wesentlich länger, und dementsprechend weiter reicht die wissenschaftliche Betrachtung von Purpose - insbesondere im Kontext von Unternehmensführung im Allgemein und Leadership als neue Führungskultur im Speziellen – zurück. Doch auch im deutschsprachigen Raum wächst die Bedeutung, wie das neue Manager-Barometer 2020/2021 von Odgers Berndtson ergeben hat. Die Purpose-Debatte werde durch die anhaltende Corona-Krise weiter verstärkt. So habe die Sinnhaftigkeit der Aufgabe als Motivator für die weitere Karriere stark an Bedeutung gewonnen, wie die mehr als 2000 befragten Manager:innen bestätigt hätten (Odgers Berndtson 2020). Purpose ist die notwendige Reaktion auf die rapiden Veränderungen und die wachsenden Herausforderungen in sozialen und ökologischen Fragen. Purpose stiftet den Rahmen, an dem sich Führungskräfte und Mitarbeiter:innen orientieren können.

Kurz gesagt steht der Purpose-Begriff damit für den höheren Zweck einer Organisation (i.e. in der Regel ein Unternehmen), der im Sinne der wertorientierten Unternehmensführung deutlich über die Gewinnorientierung hinausgeht. Damit steht der Purpose-Begriff sehr nahe am Verständnis von Glück nach Aristoteles: Wie Eudaimonie das ultimativ erstrebenswerte Ziel des Menschen aus der Sicht des vierten vorchristlichen Jahrhunderts ist, ist Purpose die Losung für die Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Es ist das, was wirklich gewollt ist und zu einem höheren Gut hinweist. Das Thema "Purpose" zeigt sich deutlich im Wandel von der Ausrichtung auf das Shareholder Value (also ein Bewertungsansatz, der den Wert eines Unternehmens aus der Sicht der Eigentümer ermittelt und de facto ausschließlich deren Interessen im Sinne von Wertsteigerungen und Renditen bedient) hin einer Stakeholder Value-Orientierung. Das Konzept besagt, dass Wirtschaftsorganisationen "nicht nur die Interessen der Anteilseigner (Shareholder), sondern aller Anspruchsgruppen, ohne deren Unterstützung das Unternehmen nicht überlebensfähig wäre berücksichtigen" (Breuer o.J.).

"Das Stakeholder Konzept zeigt, im Gegensatz zum Shareholder Value Ansatz, dass neben den Eigentümern weitere Gruppen für den Erfolg der Unternehmen von Bedeutung sind. Der Nutzen, den die Stakeholder der Unternehmung geschaffen haben oder den das Unternehmen für die Stakeholder darstellt, wird im Rahmen dieses Konzeptes hingegen nicht bewertet." (Figge/Schaltegger 2000, S. 9) Demzufolge stellten Stakeholder der Unternehmung Ressourcen zur Verfügung, solange das Verhältnis von Leistung und Gegenleistung aus ihrer Sicht vorteilhaft sei. Wesentliches Merkmal von Stakeholdern sei die gegenseitige Abhängigkeit, das heißt, dass Anspruchsgruppen im Erreichen ihrer Ziele vom Unternehmen abhingen und das Unternehmen von ihnen abhänge. Dabei handle es sich nur bei einem Teil der Beziehungen zwischen Stakeholdern einer Unternehmung um Markttransaktionen. "Neben – und oft auch anstelle von – marktlichen Transaktionen fänden sowohl innerhalb von Unternehmungen als auch zwischen organisationsinternen und externen Stakeholdern vielfältige interessenpolitische Prozesse statt." (Figge/Schaltegger 2000, S.11)

Das Shareholder Value geht auf Milton Friedmans Doktrin "The business of business is business" von 1970 zurück. "The discussions of the "social responsibilities of business" are notable for their analytical looseness and lack of rigor. What does it mean to say that "busi-

ness" has responsibilities? Only people can have responsibilities. A corporation is an artificial person and in this sense may have artificial responsibilities, but "business" as a whole cannot be said to have responsibilities, even in this vague sense. The first step toward clarity in examining the doctrine of the social responsibility of business is to ask precisely what it implies for whom." (Friedman 1970) Das ist natürlich das Gegenteil von Purpose und das Gegenteil von dem, was Aristoteles unter Glück und erstrebenswerten Zielen versteht. Der Mensch in einer Organisation hat nur Verantwortung beziehungsweise Verantwortlichkeiten ("responsibilities"), aber weder strebt er etwas Höherem zu noch übernimmt eine Organisation Verantwortung im Sinne einer zweckorientierten Führung. Ein Konzept der sozialen Verantwortung ("social responsibilities") spricht Friedman also, sofern es überhaupt eine Existenzberechtigung hat, ausschließlich dem Individuum zu: "But in these respects he is acting as a principal, not an agent; he is spending his own money or time or energy, not the money of his employers or the time or energy he has contracted to devote to their purposes. If these are , social responsibilities', they are the social responsibilities of individuals, not of business." (Friedman 1970) Die Aufgabe des Managers besteht darin, so viel Geld wie möglich für eine Unternehmung zu verdienen; ethische beziehungsweise Fragen sind allein unter den Grundsätzen allgemeiner (gesetzlich normierter) Verhaltensregeln zu sehen: "IN a free-enterprise, private-property system, a corporate executive is an employe of the owners of the business. He has direct responsibility to his employers. That responsibility is to conduct the business in accordance with their desires, which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom." (Friedman 1970)

Der Purpose-Gedanke wird damit gänzlich ad absurdum geführt, und auch das aristotelische Eudaimonie-Konzept spielt keinerlei Rolle. Der Manager im Sinne Milton Friedmans stellt den Profit über alles andere. Die gelebte Verantwortung für Mitarbeiter, Kunden und Gesellschaft rückt geschäftsmäßig eine Reihe nach hinten beziehungsweise bezieht ihre Existenzberechtigung rein aus einer normativen Gesetzesethik heraus. Es werden keine Freiwilligkeiten induziert. Ethisches, soziales Wohlverhalten ist nurmehr extrinsischer Zwang, keine intrinsische Motivation und erst recht keine organisationale Leitstruktur. Vielmehr sieht

Milton Friedman jeden sozial-ethischen Zweck unter einer ökonomischen Prämisse: "Or that [the manager] is to make expenditures on reducing pollution beyond the amount that is in the best interests of the corporation or that is required by law in order to contribute to the social objective of improving the environment." (Friedman 1970)

Durch den Purpose-motivierten Paradigmenwechsel von Shareholder zu Stakeholder Value erfährt die werteorientierte Unternehmensführung eine dezidierte Performance-Attribution. Betriebswirtschaftliche Parameter wie Umsatz oder Gewinn sind als Unternehmenszwecke zweitrangig geworden. Im Fokus steht, dass sich Unternehmen einem "großen, manchmal sogar ehrenvollen Sinn" (Veken 2016) widmen. Dass daraus natürlich letztlich wieder neue Wachstumspotenziale entstehen, versteht sich von selbst. Purpose ist kein Selbstzweck, und kein Unternehmen kann ohne stabile Gewinne existieren. Eine konsequente Umstellung auf einen höheren Unternehmenszweck und eine wertorientierte Unternehmensführung kann wiederum dazu führen, dass diese Ziele leichter erreicht werden.

Das erinnert sehr stark an die Debatte um den wirtschaftlichen Wert einer unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie im Sinne von Umwelt, Sozialem und Unternehmensführung ((ESG – Environment, Social, Governance). Für die Studie "Nachhaltigkeit lohnt sich - Gesellschaft und Unternehmen im Wandel" hat die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) die ökologischen und sozialen Dimensionen nachhaltigen Handelns in Unternehmen untersucht. Ein Ergebnis: "Eine nachhaltige Ausrichtung kann für Unternehmen auf vielerlei Weise vorteilhaft sein: Dabei geht es um mehr Effizienz, die Steigerung des Unternehmensimages, Mitarbeiterzufriedenheit und auch um größere Chancen bei der Rekrutierung junger Mitarbeiter. Die Studie der LBBW zeigt zudem auf, dass sich Nachhaltigkeit auch bei den klassischen wirtschaftlichen Kennzahlen positiv bemerkbar macht: Nachhaltig agierende Unternehmen der Konsum- und Handelsbranche steigern ihre EBIT-Marge. Sie ist im Durchschnitt 6 Prozentpunkte höher als bei den weniger nachhaltig operierenden Wettbewerbern." (Landesbank Baden-Württemberg 2018)

Das Purpose-Konzept führt diesen Gedanken fort und übersetzt ihn in eine singstiftende Struktur. Es soll die Frage nach dem Warum beantworten: Warum existiert dieses Unternehmen? Warum sollten sich Kunden für das Unternehmen interessieren? Warum sollten Mitar-

beiter: innen dort arbeiten? Warum sollen Mitarbeiter: innen kontinuierlich motiviert sein und sich für das Unternehmen einsetzen? Es ist Aufgabe einer Purpose-Strategie, diese Themen zu adressieren und nachvollziehbar zu erklären. Denn: "Wir wissen aus der Forschung längst, dass die Generation Y sich nicht mehr nur mit Geld locken lässt. Die Nachwuchskräfte mit Potenzial suchen verantwortungsvolle Tätigkeiten, echten Sinn und einen Arbeitgeber, der ihre Anschauungen teil." (Klein 2021, S. 9)

Je stärker sich Mitarbeitende und Führungskräfte mit dieser Antwort identifizieren könnten, desto stärker sei die Bindung aller Akteure an das Unternehmen und desto größer ist damit auch der Unternehmenserfolg. Ziel eines jeden Purpose ist es also, zu einem Shared Purpose zu werden. Gemeint ist damit das Ausmaß, in dem die Führungskräfte und Mitarbeitenden den Purpose eines Unternehmens kennen, Außenstehenden erklären können, sich mit ihm identifizieren und an seiner Ausgestaltung beteiligt seien. Dabei kommt gerade den Führungskräften auf dem Weg zu diesem Ziel eine zentrale Rolle zu, weshalb ein Shared Purpose auch als sinnstiftende Führung verstanden werden kann (vgl. LeadershipGarage 2021). Greg Satell und Cathy Windschitl haben es in ihrem Aufsatz "High-Performing Teams Start with a Culture of Shared Values" ähnlich formuliert. "The link between values and performance isn't always immediately obvious. But consider that culture and values are how an enterprise honors its mission and it becomes clear that values are a crucial component of strategic intent. [...] There is a fundamental difference between hiring people to do what you want and hiring people who already want what you want. The value of any particular skill is likely to degrade over time. On the other hand, people who share your mission and values can acquire the skills needed to achieve your shared objectives." (Satell/ Windschitl 2021, p. 4) Claudine Gartenberg, Andrea Prat und George Serafeim wiederum haben nachgewiesen, dass eine konsequente Purpose-Strategie (wie eine Nachhaltigkeitsstrategie!) die Unternehmensergebnisse verbessert: "We construct a measure of corporate purpose within a sample of U.S. companies based on approximately 500,000 survey responses of worker perceptions about their employers. We find that this measure of purpose is not related to financial performance. However, high-purpose firms come in two forms: firms characterized by high camaraderie between workers and firms characterized by high clarity from management. We document that firms exhibiting both high purpose and clarity have systematically higher future accounting and stock market performance, even after controlling for current performance, and that this relation is driven by the perceptions of middle management and professional staff rather than senior executives or hourly or commissioned workers." (Gartenberg et al. 2019, Abstract)

Dafür gibt es eine Reihe von Beispielen. So hat die Großbank BNP Paribas 2018 entschieden, konsequent Branchen wie Fracking, Kohle und Tabak zu deinvestieren, dafür Investments in Erneuerbare Energien zu stärken und Finanzprodukte unmittelbar mit bestimmten Zwecken zu verbinden. "In the eight months that followed, according to company CMO Ben Stuart, they saw new customer growth of 37% — the strongest in their history - and sustained growth of 25% or greater." (Cornfield 2021) Dabei geht Cornfield indes über den rein direkten Ertragsaspekt hinaus: "But to fully harness purpose-fueled growth, it's important to consider purpose more broadly than adopting social or environmental causes, sustainability practices, or pithy purpose statements. Companies significantly outperform competitors on growth, profitability, differentiation, category leadership, and long-term loyalty of customers and employees by considering three levels of purpose - company, brand, and customer purpose and then optimizing their products, people, processes, policies, technology, operations, and metrics to deliver experiences aligned with those purposes." (Cornfield 2021). Das zeigt die Bandbreite der wirtschaftlichunternehmerischen Potenziale einer konsequenten Purpose-Strategie, die sich nicht in warmen Worten ergeht (Greenwashing!), sondern einem festen Muster folgt und bereit ist, auch gegen innere und äußere Widerstände über alle Ebenen (Organisation, Marke, Kunden) hinweg zu agieren. Diese Strategie zeigt den Weg hin zu einer neuen Positionierung in stark disruptiven Zeiten, die bereits als New Normal bezeichnet werden und die nicht mehr und weniger darstellen als das Überschreiten einer Schwelle in ein neues Zeitalter.

New Normal beschreibt im Kontext von Leadership und Strategie, in der Fortentwicklung des New Work-Konzepts von Fritjof Bergmann, eine Arbeitswelt, die zum einen durch die Megatrends sowie zum anderen durch die Corona-Krise beeinflusst wird. Insbesondere stehen dabei Aspekte wie mobile, virtuelle Organisations-, Arbeits- und Lernformen, eine Abkehr von der traditionellen Präsenzkultur in Organisationen und die Digitalisierung der Geschäftsmodelle und Prozesse im Unternehmen im Fokus (vgl. Rump 2021, S. 3) Durch die Corona-Pandemie und die damit verbundenen

Entwicklungen sei eine neue Normalität entstanden, die auf sieben Säulen basiert (vgl. Rump 2021, S. 4): die Transformations-Trilogie aus digitaler, ökonomischer und ökologischer Transformation; die drei limitierten Faktoren "eingeschränkte finanzielle Mittel", "Zeit als knappes Gut" und "Nachwuchs- und Fachkräftemangel"; die drei "Währungen" Geld, Zeit und Purpose; die drei Organisationsaspekte "agiles Arbeiten", "Mobile Work" und "flexible Arbeitsformen"; drei Formen der Zusammenarbeit "stationäre Zusammenarbeit", "hybride Zusammenarbeit" und "virtuelle Zusammenarbeit"; drei Merkmale der Führung "Transparenz", "Partizipation" und "Krisenstab"; und die drei Ebenen der Beschäftigungsfähigkeit "Kompetenzen", "Identifikation" und "Gesundheit".

Immer wieder kulminieren diesen Ideen des New Normal im Purpose-Gedanken: Welchen Sinn und Zweck verfolgt eine Organisation, und welche Ziele erreicht sie mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen? Werden neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit genutzt, und unterwirft sich eine Organisation der Trias aus digitaler, ökonomischer und ökologischer Transformation? In Zeiten des New Normal als Ausdruck einer sich verändernden Arbeitswelt ist der Zweck einer Tätigkeit ein entscheidendes Kriterium im derzeitigen Paradigmenwechsel des wirtschaftlichen Wertesystems. Arbeit bedeutet mehr und mehr Identifikation und Motivation, Flexibilität und Unabhängigkeit, die Werteverschiebung von Geld zu Sinnstiftung und die Suche nach Möglichkeit, die Welt besser zu machen und negative Auswirkungen bisherigen Tuns abzumildern. "Dekarbonisierung ist auch ein Synonym für eine sozialgerechtere Weltordnung und wird deshalb häufig im Zusammenhang mit den ,New Normal' erwähnt", meint Jürgen Zietlow (2021) und formuliert damit den Anspruch von Purpose im New Normal, tatsächliche Wirkungen zu entfalten.

Abheek Dutta schreibt unter der Überschrift "Redefining Leadership In The Age Of The New Normal" mit Blick auf Covid-19: "The pandemic has forced many leaders to question their ethics and responsibility toward the environment and society as a whole. So leaders across industries need to work toward a goal of attaining overall sustainability by imbibing responsible business practices, including water conservation, achieving zero emissions and, most importantly, waste management. We must not forget the fact that as society is becoming increasingly aware of the impact of our everyday activities on the planet, businesses going against our environmental protocol will be closely

scrutinized. In fact, social responsibility will become a priority for businesses, and it's best to understand that the virtues of this attitude will ultimately benefit everyone. So it's best that the business leaders establish a long-term vision that has a purpose. This vision should be a reflection of not just the values of your business but also the stakeholders and your employees." (Dutta 2021)

Das fasst alles zusammen, was in diesem Kapitel zu Purpose, Stakeholder Value, New Normal und Nachhaltigkeit gesagt worden ist: Am Ende des Tages steht im Fokus, durch unternehmerisches und Führungshandeln einen weitergehenden Zweck zu erschaffen, der als übergeordnetes Bild einer Unternehmens- und Führungskultur wahrgenommen wird. Das hat Robert Neumann als "Big Picture" bezeichnet, als Beschreibung einer detailgenauen, realistischen Existenz in der Zukunft, Orientierung und Perspektive ermöglicht, das Ziele konkretisiert und operationalisiert und das vor allem den Sinn und Nutzen einer Tätigkeit erkennen lässt (Neumann 2020, S. 17).

ZUSAMMENFALL VON ARBEIT, SINN UND ZWECK

Arbeit ist laut Hubert Joly ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Sinnsuche, ein Weg zur persönlichen Erfüllung über rein finanzielle Parameter hinaus (Eudaimonie!) und ein Mittel, um zum Gemeinwohl beizutragen. Es obliegt dem Einzelnen herauszufinden, wer er als Mensch und Führungspersönlichkeit sein wolle, welchen Sinn im Leben er sehe und wie er in Erinnerung bleiben wolle. Daraufhin müssen dann Handeln und Führung mit dieser Vision in Einklang gebracht werden. Ebenso wichtig ist es zu verstehen, was die Menschen im Umfeld antreibt und wie diese Motivation mit dem Zweck der Organisation zusammenhängt (vgl. Joly 2021, p. 2). Daher bezieht sich das Konzept der Interdependenz in der Stakeholder-Ära wechselseitige Abhängigkeit von Arbeit, Sinn und Zweck. Das eine ist ohne das andere nicht denkbar, und daher sind die - eigentlich grundverschiedenen -Ansätze nur miteinander wirklich denkbar. Sie gehören insofern als interdependente Kategorien eng zusammen, weil sich die ökonomischen Variablen eben heute wechselseitig beeinflussen. Die Überschrift lautet demnach (unausgesprochen) "Purpose", worin sich Arbeit, Sinn und Zweck zu einem Gesamtkonzept verbinden.

Aus diesem Grund brauchen Unternehmen einen edlen Zweck: "The purpose of a business is to make a positive difference in the work, serving all stakeholders —

customers, suppliers, the community, and shareholders — in a harmonious fashion. Turning a profit is an imperative and an outcome but not the ultimate goal. Companies must be designed as ,human organizations' that are guided by a noble purpose and that put people at the center. This applies not just in good times but also when times get tough." (Joly 2021, p. 3) Das weist natürlich ganz deutlich auf die aktuelle Transformation und Disruption durch die Covid-19-Pandemie: In Krisenzeiten gewinnt das Design als "human organization" besonderen Wert, um die Konzentration auf den Menschen herauszustellen und zu zeigen, dass dieser menschliche Ansatz letztlich das "ultimate goal" sein muss und alle betriebswirtschaftlichen Uberlegungen bei Weitem überlagert. In anderem Kontext hat Neumann Managementaufgaben identifiziert. Die Prinzipien lassen sich hier genauso gut anwenden. Es geht um die "Konzentration auf operative Maßnahmen und die dafür notwendigen Entscheidungen, die kompetente Anwendung des Handwerkszeugs der Führung und eine Generierung von Lösungen im Fokus. Im Fokus stehen die Choreografie und Gestaltungsverantwortung für Lern-, Entwicklungs- und Veränderungsprozesse, deren professionelle Initiierung und je nach Tiefendimension und Umfang die Steuerung mit den geeigneten Methoden und Instrumenten." (Neumann 2020, S. 19) Neumann geht in seinem Verständnis von Managementaufgaben zu keinem Zeitpunkt von der Erreichung rein betriebswirtschaftlich orientierter Kennziffern aus. Für ihn bestehen die Managementaufgaben darin, den Weg zum übergeordneten Ziel im Sinne der Interdependenz von Arbeit, Sinn und Zweck, um eine werteorientierte, ethische Führungskultur herzustellen, die bei den Beteiligten Glück im Sinne eines eudamonistischen Purpose hervorruft.

Daher ist Purpose als übergeordnetes Managementprinzip zu verstehen, um Arbeit, Sinn und Zweck zusammenzubringen: Es ist die Stakeholder-Orientierung
schlechthin, diese drei Elemente zu verbinden, um über
alle Stakeholder-Ebenen hinweg das Purpose des
Unternehmens zu verankern und den nachhaltigen
Wert über betriebswirtschaftliche Kennziffern hinaus
zu kommunizieren und zu positionieren. Wenn Arbeit
Sinnsuche und Sinnerfüllung sein kann und soll, muss
die Tätigkeit eben zwangsläufig mit einem bestimmten
Sinn verbunden sein – gerade im New Normal. Sonst ist
die Suche end- und zwecklos. Vor allem in schwierigen
Zeiten, wie die Pandemie diese auf der ganzen Welt
gebracht hat, gewinnt Arbeit in einer Purposeorientierten Organisation zunehmend an Wert und

Relevanz: "The success of organization initiatives can be greatly attributed to leadership mind-set that create, implement, enhance, and strengthen proactive notions in relation to our experiences before, during and even after the pandemic." (Francisco 2020, p. 16) Das Mindshift von der Shareholder- zur Stakeholder-Orientierung erhält dadurch nochmals zusätzliche Bedeutung. Purpose ist zunächst nicht monetär getrieben, sondern ein immaterieller Wert, in dessen Gestaltung der Mensch in den Mittelpunkt gerückt wird. Das ist eben Aufgabe von Leadership, diese Möglichkeiten zu schaffen und konzeptionellstrategisch zu verankern und dauerhaft umzusetzen. Daraus eröffnet sich dann der Weg in eine neue Führungs- und Arbeitswelt.

Dieser Weg in eine neue Führungs- und Arbeitswelt beginnt wiederum bei Aristoteles, der ein Vorbild für die Führungsethik im 21. Jahrhundert sein sollte. Aristoteles schreibt zur Nikomachischen Ethik: "Da nun die vorliegende Untersuchung ist nicht wie unsere anderen auf theoretisches Wissen aus ist (denn wir untersuchen die Tugend nicht, um zu wissen, was sie ist, sondern damit wir damit gut werden, da die Untersuchung ja sonst keinerlei Nutzen hätte), müssen wir nun die Handlungen ins Auge fassen und überlegen, wie man sie ausführen soll." (NE II 2, 1103b) Damit will Aristoteles einen praktischen Handlungsfaden vorlegen, an dem die Menschen sich orientieren könnten, um ein guter Mensch werden und ein Leben im Sinne der Eudaimonie führen zu können. Dafür unterteilt Aristoteles die seelischen Güter (also die Tugenden der Seele) in zwei Ebenen. Die ethischen Tugenden beziehen sich auf die Leidenschaften und die Handlungen, die aus diesen Leidenschaften hervorgehen. Die ethischen Tugenden ergeben sich aus der Gewohnheit und bestehen in der Zähmung und Steuerung des irrationalen, triebhaften Teils der Seele. Das sind auch die sogenannten charakterlichen Tugenden. Dazu treten die spezifisch rationalen Tugenden (die dianoetischen Tugenden). Auch diese sind erworbene Haltungen der Seele, welche aus Belehrung entstehen. Diese beiden Tugendperspektiven hängen sehr eng zusammen, und aus der Mitte von ethischer und dianoetischer Tugend entsteht das, was für die menschliche Ethik entscheidend ist: "Die Tugend aber betrifft Affekte und Handlungen und bei diesen sind das Übermaß und der Mangel Fehler, die Mitte dagegen wird gelobt und trifft das Richtige. Beides aber ist ein Zeichen der Tugend. Die Tugend ist also eine Art Mitte, da sie auf das Mittlere abzielt." (NE II 5, 1106b) Daraus folgt für Aristoteles, dass der

Mensch auf "vielfache Weise Fehler begehen", aber das "Richtige nur auf eine Weise treffen kann" (NE II 5, 1106b). In dieser Mitte ist auf die Gerechtigkeit lokalisiert. Sie wird beschrieben als die "ganze Tugend" (NE IV 3, 1130a) und als "besondere[r] Teil der Tugend" (NE IV 4, 1130a) und "fast alles, was in den Gesetzen steht sind Vorgaben der Tugend in ihrer Gesamtheit" ((NE IV 5, 1130a). "'Die Ausübung der Herrschaft zeigt den Mann'" (NE IV 3, 1130a), zitiert Aristoteles den Bias von Priene und gibt mit diesen Äußerungen einen existenziell wichtigen Vorgriff auf die Purpose-orientierte Führungsethik des 21. Jahrhunderts. Führung bedeutet Konsens: Zum einen basiert der Purpose-Begriff darauf, einen höheren Zweck zu schaffen, der nicht einseitig aufgestellt ist, sondern das Beste verschiedener Parameter miteinander kombiniert. Purpose ist die Mitte, ist das Zentrum vielfältiger Überlegungen einer wirtschaftlich fundierten, wertebasierten Unternehmensführung, die alle denkbare Ebenen und Perspektiven einnimmt und am Ende des Entwicklungsprozesses ein Konzept vorstellt, dass diese Uberlegungen rund um das Gute (auch im aristotelischen Sinne) im Purpose-Konzept bündelt. So wie das aristotelische Gute nicht denkbar ist ohne die Sicherstellung gesunder ökonomischer Rahmenbedingungen, so ist das Corporate Purpose nicht denkbar ohne einen substantiierten wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, der die notwendigen Möglichkeiten eröffnet, einen übergeordneten Zweck zu erschaffen und zu erfüllen. Dass sich hierin das Shareholder Value zum Stakeholder Value wandelt, bedarf wohl keiner weiteren Erläuterung.

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Der Aufsatz sollte zeigen, inwiefern das Ethikverständnis des Aristoteles, das das Streben nach einem übergeordneten und nicht primär materialistisch ausgerichteten Glück im Zusammenhang mit tugendhaftem Denken und Handeln propagiert, auf die heutige Debatte rund um Purpose und Führungsethik zu übertragen ist. Das Streben nach Glück im Sinne einer Allgemeinwohlorientierung und Abkehr von einer profitkonzentrierten Systematik ist gerade bei den jüngeren Generationen Y und Z die intrinsische Motivation als Bezugsgruppe einer Organisation, ob als (potenzieller) Kunde oder als Mitarbeitender. Purpose und Führungsethik müssen sicherstellen, dass diese Ziele definierbar, kommunizierbar und umsetzbar sind. So gewinnen Organisationen Authentizität und Wirkung in einem stark disruptiven, transformatorischen Umfeld, das von weitreichenden Herausforderungen geprägt ist.

Es ist möglich, nach der aristotelischen Tugendethik zu führen und die Bedürfnisse der Bezugsgruppen damit zu erklären. Das Gutsein ist der höhere Zweck und das Ziel der Existenz, sodass dies bereits den Weg zum modernen Verständnis von Purpose weist: Die Purpose-Orientierung stiftet einen übergeordneten Sinn und Nutzen, der nicht durch beiläufige oder einmalige Handlungen zu erreichen ist. Das Gute als Zweck des Lebens ist menschliche Handlungsmaxime und identitätsstiftende Kategorie. Dieses identifikatorische Potenzial hat auch das Purpose im unternehmerischen Kontext. Die Überzeugungen der einzelnen Mitglieder einer Organisation müssen miteinander in Einklang gebracht, um die ursprüngliche Idee durchzusetzen. Einzelgängertum hat genauso wenig einen Platz in einer modernen Organisation wie die reine Konzentration auf Profitmaximierung.

Im Sinne der Eudaimonie des Aristoteles streben auch heutige Mitarbeitende dezidiert der Glückerfüllung entgegen, die nur noch, wenn überhaupt, sekundär etwas mit der Bezahlung zu tun hat, um nochmals das Zitat anzuführen: "Wir wissen aus der Forschung längst, dass die Generation Y sich nicht mehr nur mit Geld locken lässt. Die Nachwuchskräfte mit Potenzial suchen verantwortungsvolle Tätigkeiten, echten Sinn und einen Arbeitgeber, der ihre Anschauungen teil." (Klein 2021, S. 9) Wie bei Aristoteles ist die materielle Ausstattung nur ein Mittel zur Erreichung des höheren Zwecks, eine Stufe auf der Treppe zum Purpose. Sobald diese Stufe gesetzt ist, steigt man darauf und erklimmt die weiteren Stufen. Purpose ist der Endpunkt, insbesondere im New Normal als Zeichen eines ökonomischsoziologischen Postmodernismus, der klassischmoderne Sicherheits- und Gewißheitsvorstellungen aufgibt, auf Parameter wie Diskurs und Selbstorganisation und Herrschaft, Ausbeutung und Kontrolle im unternehmerischen Kontext ausblendet (vgl. Bardmann/ Franzpötter 1990, S. 424).

LITERATURVERZEICHNIS

Aristoteles (2019): Nikomachische Ethik. Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger. Durchgesehene Ausgabe. Reclam: Stuttgart.

Bardmann, Theodor M. und Reiner Franzpötter (1990): "Unternehmenskultur. Ein postmodernes Organisationskonzept?" In: Soziale Welt, Vol. 41 (4), pp. 424—440.

Barnes, Jonathan (1992): Aristoteles. Eine Einführung. Reclam: Stuttgart.

Bordt, Michael (1999): Platon. Freiburg/Basel/Wien: Herder.

Breuer, Claudia (o.J.): Stakeholder-Ansatz. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff am 9. Juni 2021 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/stakeholder-ansatz-46282.

Buchheim, Thomas (1999): Aristoteles. Freiburg/Basel/Wien: Herder.

Cornfield, Gene (2021): "Recognizing Your Customer's Purpose is Key to Growth". In: Harvard Business Review (Digital Article), Zugriff am 29. August 2021 unter https://hbr.org/2021/05/whats-your-customers-purpose.

Dutta, Abheek (2021): "Redefining Leadership In The Age Of The New Normal". In: Forbes, Zugriff am 29. August 2021 unter https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/15/redefining-leadership-in-the-age-of-the-new-normal/?sh=216d0f0a75ef.

Figge, Frank und Stefan Schaltegger (2000): Was ist "Stakeholder Value"? Vom Schlagwort zur Messung. Lüneburg (o.V.), Zugriff am 29. August 2021 unter https://docplayer.org/199747-Was-ist-stakeholder-value.html

Francisco, Christopher DC. (2020): Emergence of a Situational Leadership during COVID-19 Pandemic called New Normal Leadership. In: International Journal of Academic Multidisciplinary Research, Vol. 4 (10), pp. 15—19.

Friedman, Milton (1970): "A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits". In: The New York Times, Zugriff am 29. August 2021 unter https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html.

Gartenberg, Claudine, Prat, Andrea und George Serafeim (2019): Corporate Purpose and Financial Performance. In: Organization Science 30, Vol. 1, pp. 1-18, Zugriff am 29. August 2021 unter https://doi.org/10. 1287/orsc.2018.1230.

Joly, Hubert (2021): "How to Lead in the Stakeholder Era: Focus on purpose and people. The profits will follow." In: Harvard Business Review (Reprint H06CH2), p. 1-12.

Kanter, Rosabeth Moss (2020): "Leading Your Team Past the Peak of a Crisis". In: Harvard Business Review (Digital Article), Zugriff am 29. August 2021 unter https://hbr.org/2020/04/leading-your-team-past-the-peak-of-a-crisis.

Klein, Christian (2021): "Setzen Sie sich an die Spitze." In: private wealth, Vol. 1, S. 9.

Landesbank Baden-Württemberg (2018): Warum nachhaltige Unternehmen erfolgreicher sind. Zugriff am 29. August 2021 unter https://www.lbbw.de/artikelseite/maerkte-verstehen/warum-nachhaltige-unternehmen-erfolgreicher-sind_7az2nfam2_d.html.

LeadershipGarage: "Purpose Driven Leadership – neue Forschungserkenntnisse aus der LeadershipGarage". Zugriff am 29. August 2021 unter https://leadershipgarage.de/2021/purpose-driven-leadership-neueforschungserkenntnisse.

Nelson, Michael (2015): Aristotle and Leadership. Zugriff am 29. August 2021 unter https://www.researchgate.net/publication/318280859_Aristotle_and_Leadership (DOI: 10.13140/RG.2.2.34857.90721).

Neumann, Robert (2020): "'Leadership matters' – Was erfolgreiches Change Management zu leisten hat." In: Die Mediation, Vol. II, S. 17—23.

Odgers Berndtson (2020): Manager-Barometer 2020-2021. Zugriff am 29. August 2021 unter https://www.odgersberndtson.com/de-de/insights/manager-barometer-2020-2021.

Rump, Jutta (2021): Die Neue Normalität in der Arbeitswelt – Die 7 * 3er Regel. Ludwigshafen (o.V.), Zugriff am 29. August 2021 unter https://www.ibeludwigshafen.de/wp-content/uploads/2021/01/New-Normal-in-der-Arbeitswelt-7_3er-Regel.pdf.

Satell, Greg und Cathy Windschitl (2021): "High-Performing Teams Start with a Culture of Shared Values". In: Harvard Business Review (Digital Article), Zugriff am 9. Juni 2021 unter https://hbr.org/2021/05/high-performing-teams-start-with-a-culture-of-shared-values.

Veken, Dominic (2016): Driven by Purpose: Eine neue Ära. Zugriff am 9. Juni 2021 unter https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/driven-by-purpose-eineneue-aera/.

AUTOR

Prof. Dr. Patrick Peters, M.A., MBA

Professor für PR, Kommunikation und digitale Medien an der Allensbach Hochschule

Forschungsgebiet:

Kommunikation, Führungsethik, Wertemanagement, Nachhaltigkeit

E-Mail: patrick.peters@allensbach-hochschule.de

JEL: K15

Neue EU-Verbraucherkreditrichtlinie: Vorschlag der EU-Kommission

Zusammenfassung der wesentlichen Neuregelungen für Verbraucherkredite

Patrick Rösler

ABSTRACT

The Directive 2008/48/EC on consumer credit agreements was already amended in 2011, 2014, 2016 and 2019. The aim of the directive is to ensure a harmonized EU framework for consumer credit in order to guarantee a functioning internal market for consumer credit and a high level of consumer protection.

The evaluation of the directive has shown that although high consumer protection standards have been introduced, there are still no uniform standards across the EU and the wording of the directive is often too unclear. In addition, the guideline has to be adapted to new products and the advancing digitization.

The legal basis for the amendment of the Directive is Article 114 TFEU on the completion of the internal market, taking into account Article 169 TFEU. Article 169 TFEU states that promoting the interests of consumers and ensuring a high level of consumer protection can be achieved through measures adopted under Article 114 TFEU. This article highlights the essential provisions of the new consumer credit directive.

KEYWORDS

Verbraucherkredit, Verbraucherdarlehensvertrag, Verbraucherkreditrichtlinie, Crowdfunding

SINN UND ZWECK DER REGELUNGEN

Die Richtlinie 2008/48/EG über Verbraucherkreditverträge (im Folgenden "Verbraucherkreditrichtlinie" oder "Richtlinie"), wurde in den Jahren 2011, 2014, 2016 und 2019 bereits geändert.¹ Ziel der Richtlinie ist es, einen harmonisierten EU-Rahmen für Verbraucherkredite zu gewährleisten, um einen funktionierenden Binnenmarkt für Verbraucherkredite und ein hohes Verbrau-

Ob der Binnenmarkt für Verbraucherkredite wirklich funktioniert, sei dahingestellt, jedenfalls dürften es nur homöopathische Dosen an Verbraucherkrediten sein, die über die nationalen Grenzen hinweg ausgereicht werden. Unstrittig ist, dass mit der Richtlinie ein einheitlicheres Verbraucherschutzniveau geschaffen wurde in der EU.

Die Evaluierung der Richtlinie hat ergeben, dass zwar hohe Verbraucherschutzstandards eingeführt wurden, EU-weit aber dennoch keine einheitlichen Standards bestehen und die Richtlinie im bisherigen Wortlaut häufig zu unklar ist. Außerdem muss sich die Richtlinie an neue Produkte und die fortschreitende Digitalisierung anpassen.

Die Rechtsgrundlage für die geänderte Richtlinie² bildet Artikel 114 AEUV über die Verwirklichung des Binnenmarkts unter Berücksichtigung von Artikel 169 AEUV. In Artikel 169 AEUV ist festgelegt, dass die Förderung der Interessen der Verbraucher und die Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus durch Maßnahmen erreicht werden können, die nach Artikel 114 AEUV erlassen werden. Damit wird der EU die Befugnis übertragen, Maßnahmen zur Angleichung der nationalen Vorschriften über die Errichtung und das Funktionieren des Binnenmarkts umzusetzen.

Die vorgeschlagene Richtlinie ist ein Instrument der vollständigen Harmonisierung in den abgedeckten Bereichen, in einigen Bereichen bleiben jedoch einige Regulierungsentscheidungen den Mitgliedstaaten überlassen. Ansonsten dürfen in den Mitgliedstaaten in Bezug auf die von der Richtlinie erfassten Bereiche keine anderen Bestimmungen bestehen, soweit die

cherschutzniveau zu gewährleisten.

¹ Zum aktuell geltenden Recht siehe Ellenberger/König/Müller-Christmann/Nobbe/Pap/ Wessing in Nobbe (Hrsg.), Kommentar zum Kreditrecht, §§ 491 ff. und Jungmann/ Münscher/Peters in Schimansky/Bunte/Lwowski, Bankrechtshandbuch, § 81.

² Vollständiger Vorschlag in mehreren Sprachen und Formaten: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=COM:2021:347:FIN

Richtlinie in diesen Bereichen harmonisierte Bestimmungen enthält.

ABGRENZUNG ZUR WOHNIMMOBILIENKREDITRICHTLINIE

Durch Grundpfandrechte gesicherte Kreditverträge sowie Kreditverträge, die für den Erwerb oder die Erhaltung von Eigentumsrechten an einem Grundstück oder einem bestehenden oder geplanten Gebäude bestimmt sind, sollen vom Anwendungsbereich dieser Richtlinie ausgeschlossen werden, da diese durch die Richtlinie 2014/17/EU des Europäischen Parlaments und des Rates³ geregelt werden.⁴

Kredite, die zum Zwecke der Renovierung einer Wohnimmobilie aufgenommen wurden, einschließlich Kredite mit einem Gesamtkreditbetrag von mehr als 100.000 Euro, sollen nicht vom Anwendungsbereich dieser Richtlinie ausgeschlossen werden.

EVALUIERUNG DER AKTUELLEN RICHTLINIE

Im Jahr 2014 legte die Kommission einen Bericht über die Umsetzung der Richtlinie vor, für den sie Testkäufe und eine Verbraucherbefragung durchgeführt hat, um die Einhaltung der Richtlinie zu bewerten. In ihrem Bericht kam die Kommission zu dem Schluss, dass die Durchsetzung der Richtlinie weiterhin überwacht werden muss.

Im Jahr 2020 legte die Kommission einen weiteren Bericht über die Umsetzung der Richtlinie vor. In dem Bericht wird betont, dass die Ziele der Richtlinie von 2008 nach wie vor relevant sind und dass ein hohes Maß an Verbraucherschutz und die Entwicklung eines gut funktionierenden Binnenmarkts teilweise erreicht wurden. Die Gründe, aus denen die Richtlinie nur bedingt wirksam war, liegen sowohl in der Richtlinie selbst (z.B. ungenauer Wortlaut bestimmter Artikel) und in externen Faktoren, wie ihrer praktischen Anwendung und Durchsetzung in den Mitgliedstaaten und in Aspekten des Verbraucherkreditmarkts, die in der Richtlinie nicht abgedeckt werden. Bei der Bewertung wurden eine Reihe von Mängeln im Zusammenhang mit dem Anwendungsbereich der Richtlinie, ihren Begriffsbestimmungen und teils unklaren Begriffen, für digitale Medien ungeeignete Informationspflichten sowie unklare Bestimmungen zur Kreditwürdigkeitsprüfung aufgedeckt, die zu einem unzureichenden Schutz der Verbraucher führen, und Unterschiede bei der Durchsetzung festgestellt.

Das Europäische Parlament veranstaltete zudem im März 2021 eine Anhörung zur Überprüfung der Richtlinie, und der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss veröffentlichte 2019 einen Informationsbericht über die Bewertung der Verbraucherkreditrichtlinie.

Im Rahmen des umfassenden Konsultationsprozesses konnten zentrale Themen der wichtigsten Interessenträger ermittelt werden. Den Interessenträgern zufolge ist die Digitalisierung des Marktes der wichtigste Treiber, der bei der Überprüfung berücksichtigt werden muss.

Die Verbraucherverbände sprechen sich für eine umfassende Überarbeitung der Richtlinie aus, um bei der Überprüfung mehrere Aspekte anzugehen, die im Zusammenhang mit dem unzureichenden Anwendungsbereich der Richtlinie, unverantwortlichen Kreditvergabepraktiken, der Informationsüberflutung, der Datennutzung und der Überschuldung, insbesondere durch die COVID-19-Krise, festgestellt wurden.

Befragte aller Interessengruppen und Mitgliedstaaten sind sich einig, dass die Informationen, die Verbraucher in der Werbung und im vorvertraglichen Stadium erhalten, gestrafft werden und der steigenden Nutzung digitaler Geräte Rechnung tragen müssen, wenn das Ziel, den Verbraucher zu schützen, erreicht werden soll. Die Unternehmensvertreter sprechen sich nachdrücklich für einen stabilen Regelungsrahmen und nichtregulatorische Eingriffe bzw. gezielte Änderungen der Richtlinie aus, um sie an die Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung anzupassen. Sie haben vorgeschlagen, die Informationspflichten zu vereinfachen, wobei jedoch genügend Flexibilität im Verfahren zur Prüfung der Kreditwürdigkeit erhalten bleiben soll.

VORSCHLAG DER KOMMISSION FÜR ÄNDERUNGEN

IN EINER NEUEN RICHTLINIE

Die bevorzugte Option der Kommission zur weiteren Umsetzung der Ziele der Verbraucherkreditrichtlinie sieht eine Änderung der Richtlinie und die Aufnahme neuer Bestimmungen vor. Eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Elemente:

³ Richtlinie 2014/17/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 4. Februar 2014 über Wohnimmobilienkreditverträge für Verbraucher und zur Änderung der Richtlinien 2008/48/EG und 2013/36/EU und der Verordnung (EU) Nr. 1093/2010 (ABI. L 60 vom 28.2.2014, S.24).

 $^{{\}bf 4\ Dazu\,Freckman/Merz, Handbuch\,Immobiliar-Verbraucherdarlehen, passimulation}$

1. AUSWEITUNG DES ANWENDUNGSBEREICHS a) Allgemeine Regeln

Die Richtlinie soll künftig auf Darlehen unter 200 Euro (ist in Deutschland ohnehin bereits so), zinslose und entgeltfreie Kredite, alle Überziehungsmöglichkeiten und Leasingverträge, sowie Kreditverträge, die über Plattformen für Peer-to-Peer-Kredite geschlossen werden, Anwendung finden. Ebenso sollten Kreditverträge, nach denen der Kredit erst später zurückzuzahlen ist (Buy now, pay later), zum Beispiel neue digitale Finanzinstrumente, mit denen Verbraucher Käufe tätigen und sie erst im Laufe der Zeit abzahlen können, sowie Kreditverträge, nach denen der Kredit binnen drei Monaten zurückzuzahlen ist und bei denen nur geringe Kosten anfallen, von der Richtlinie erfasst werden. Darüber hinaus sollen alle Kreditverträge über einen Betrag bis 100.000 Euro in den Anwendungsbereich dieser Richtlinie aufgenommen werden. Der obere Schwellenwert für die unter diese Richtlinie fallenden Kreditverträge sollte erhöht werden, um der nach einem Indexsystem erfolgten Anpassung an die Auswirkungen der Inflation seit 2008 und in den kommenden Jahren Rechnung zu tragen.

b)Anwendung der Richtlinie auf Crowdfunding-Dienstleister

Ein Crowdfunding-Dienstleister betreibt eine öffentlich zugängliche digitale Plattform, um eine Zusammenführung potenzieller Kreditgeber mit Verbrauchern zu ermöglichen oder zu erleichtern, die sich Finanzmittel beschaffen wollen. Diese Finanzierung könnte in Form eines Verbraucherkredits gewährt werden. Dabei ist zu unterscheiden:

- Wenn Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen Verbrauchern direkt Kredite anbieten, gelten für sie die Bestimmungen der Richtlinie über **Kreditgeber**.
- Wenn Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen die Gewährung von Krediten zwischen Kreditgebern erleichtern, die diese in Ausübung ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit anbieten, so gelten für sie die Bestimmungen der Richtlinie über Kreditgeber. In diesem Fall handeln Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen als Kreditvermittler, daher sollen für sie die Bestimmungen für Kreditvermittler gemäß dieser Richtlinie gelten.
- Einige Bestimmungen dieser Richtlinie sollten darüber hinaus für Anbieter von Crowdfunding-Kredit-

dienstleistungen gelten, die als solche handeln und nicht als Kreditgeber oder Kreditvermittler auftreten, wenn sie die Gewährung von Krediten zwischen Personen, die Verbraucherkredite außerhalb ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit gewähren, und Verbrauchern erleichtern. In diesem Zusammenhang sollte der Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen bestimmte Vorschriften und Verpflichtungen dieser Richtlinie erfüllen, so der Verpflichtung zur Durchführung einer Kreditwürdigkeitsprüfung und den Vorschriften über vorvertragliche Informationen. Personen, die nicht im Rahmen ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit Kredite über eine Crowdfunding-Kreditplattform gewähren, sollten nicht den Verpflichtungen für Kreditgeber nach dieser Richtlinie unterliegen.

Auch Nichtkreditinstitute sollen künftig einem angemessenen Zulassungsverfahren, einer Registrierung und einer Aufsicht unterliegen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass auch alle Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen unabhängig davon, ob es sich bei ihnen um ein Kreditinstitut handelt oder nicht, angemessen reguliert und beaufsichtigt werden.

2. VORVERTRAGLICHE INFORMATIONSPFLICHT

Die Richtlinie will die Bereitstellung angemessener Erläuterungen und Informationen für den Verbraucher sicherstellen. Die Standardinformationen betreffen die Hauptmerkmale eines Kredits. Diese Vorgaben sind bereits aus der Wohnimmobilienrichtlinie bekannt und werden nun auch im Verbraucherkreditbereich umgesetzt.

Wenn die Informationen, die in der **Werbung** enthalten sein müssen, aufgrund des verwendeten Mediums nicht visuell dargestellt werden können, z.B. bei Werbung in Rundfunksendungen, sollen diese Informationen in besonderen, gerechtfertigten Fällen gekürzt werden können, um eine Informationsüberfrachtung und unnötigen Aufwand zu vermeiden.

Als vorvertragliche Information sind Kreditgeber, Kreditvermittler und Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen verpflichtet, den Verbrauchern individuell zugeschnittene Informationen auf der Grundlage des Formulars "Europäische Standardinformationen über Verbraucherkredite" zukommen zu lassen.

Zusätzlich sollen die Verbraucher ein einseitiges

Formular "Europäische Standardübersicht über Verbraucherkredite" mit den wichtigsten Merkmalen des betreffenden Kredits erhalten, um ihnen den Vergleich verschiedener Angebote zu erleichtern. Die Idee der kurzen Standardübersicht ist nicht neu, sie wurde bereits in den Diskussionen zur Verbraucherkreditrichtlinie 2003 im Europäischen Parlament als sogenannte "Infobox" erörtert.⁵ In der neuen einseitigen Standardübersicht müssen die folgenden sechs Punkte des Kreditvertrages dem Verbraucher verdeutlicht werden:

- Gesamtkreditbetrag
- Laufzeit des Kreditvertrages oder des Vertrages über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen,
- Sollzinssatz bzw. alle Sollzinssätze, falls verschiedene oder unterschiedliche Sollzinssätze gelten sollen
- Effektiver Jahreszins und den vom Verbraucher zu zahlendem Gesamtbetrag
- Bei Krediten in Form von Zahlungsaufschub für Waren oder Dienstleistungen und bei verbundenen Kreditverträgen diese Waren oder Dienstleistungen und ihr Barpreis
- Kosten bei Zahlungsverzug

Im Interesse einer größtmöglichen Transparenz und Vergleichbarkeit der Angebote sollen sich vorvertragliche Informationen insbesondere auf den effektiven Jahreszins beziehen, der innerhalb der gesamten Union auf die gleiche Art zu berechnen ist. Da der effektive Jahreszins in diesem Stadium nur anhand eines Beispiels angegeben werden kann, sollte dieses Beispiel repräsentativ sein. Deshalb sollte dieser beispielsweise der durchschnittlichen Laufzeit und dem Gesamtbetrag des gewährten Kredits bei der betreffenden Art von Kreditvertrag oder der Crowdfunding-Dienstleistung entsprechen und sich gegebenenfalls auf die gekauften Waren beziehen. Bei der Auswahl des repräsentativen Beispiels sollte auch die Häufigkeit des Abschlusses bestimmter Kreditverträge oder Crowdfunding-Kreditdienstleistungen auf einem speziellen Markt berücksichtigt werden. Was den Sollzinssatz, die Periodizität der Teilzahlungen und die Anrechnung der Zinsen auf das Darlehen anbelangt, so sollten die Kreditgeber bei dem jeweiligen Verbraucherkredit ihre herkömmlichen Berechnungsmethoden anwenden.

Werden die vorvertraglichen Informationen weniger als einen Tag vor dem Zeitpunkt, zu dem der Verbraucher durch den Kreditvertrag oder den Vertrag über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen gebunden ist, erteilt, so sollte der Kreditgeber und gegebenenfalls der Kreditvermittler oder der Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen den Verbraucher einen Tag nach Abschluss des Vertrags auf die Möglichkeit hinweisen, den Kreditvertrag oder den Vertrag über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen zu widerrufen.

3. VORVERTRAGLICHE INFORMATIONSPFLICHT

Nebendienstleistungen sollen klar und transparent dargestellt werden. Es sollte sich bei einer Zustimmung zu Nebendienstleistungen um eine eindeutig bestätigende Handlung handeln, mit der freiwillig und für den konkreten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich bekundet wird, dass der Verbraucher einverstanden ist.

In diesem Zusammenhang sollen Stillschweigen, bereits angekreuzte Kästchen oder Untätigkeit keine Zustimmung darstellen. Der Kreditvertrag oder sonstige Unterlagen dürfen also keine vorab angekreuzten Kästchen enthalten, um den Verbraucher zu einer Zustimmung zu irgendetwas zu bewegen.

4. EINSATZ VON KI, PROFILING UND DATENBANKEN IM KREDITVERGABEPROZESS

Kreditgebern, Kreditvermittlern und Anbietern von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen sollte es gestattet sein, den Preis ihrer Angebote für bestimmte Verbraucher oder bestimmte Verbrauchergruppen auf der Grundlage automatisierter Entscheidungsprozesse oder der Erstellung von Profilen des Verbraucherverhaltens (Profiling), die ihnen eine Bewertung der Kaufkraft des Verbrauchers ermöglichen, zu personalisieren. Die Verbraucher sollen deshalb darüber aufgeklärt werden, wenn der ihnen angebotene Preis auf der Grundlage einer automatisierten Verarbeitung bestimmt worden ist, damit sie die möglichen Risiken bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen können.

Im Vorschlag für eine Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Gesetz über künstliche Intelligenz)⁶ ist vorgesehen, dass KI-Systeme, die zur Kreditpunktebewertung oder zur Bewertung der Kreditwürdigkeit natürlicher Personen verwendet werden, als Hochrisiko-KI-Systeme

⁶ Vorschlag für eine VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES ZUR FESTLEGUNG HARMONISIERTER VORSCHRIFTEN FÜR KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (GESETZ ÜBER KÜNSTLICHE INTELLIGENZ) UND ZUR ÄNDERUNG BESTIMMTER RECHTSAKTE DER UNION, siehe https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206&from=ES

eingestuft werden sollten, da sie den Zugang dieser Personen zu Finanzmitteln oder wesentlichen Dienstleistungen wie Wohnraum, Elektrizität und Telekommunikationsdienstleistungen bestimmen. Angesichts dieser hohen Risiken sollten Verbraucher das Recht haben, menschliches Eingreifen seitens des Kreditgebers oder des Anbieters von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen zu erwirken, wenn die Kreditwürdigkeitsprüfung eine automatisierte Verarbeitung beinhaltet. Der Verbraucher sollte auch das Recht auf eine aussagekräftige Erläuterung der Prüfung und der Funktionsweise der verwendeten automatisierten Verarbeitung (darunter z.B. der wichtigsten Variablen, der damit verbundenen Logik und Risiken) sowie das Recht haben, seinen Standpunkt darzulegen und die Kreditwürdigkeitsprüfung und die Entscheidung anzufechten.

Wird eine Entscheidung, mit der ein Kreditantrag abgelehnt wird, auf die Abfrage einer Kreditdatenbank gestützt, so soll der Kreditgeber oder Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen den Verbraucher darüber und über die in der konsultierten Datenbank über ihn enthaltenen Informationen unterrichten.

5. VERBOT VON KOPPLUNGSGESCHÄFTEN

Kopplungsgeschäfte sollen verboten sein, es sei denn, sie bringen den Verbrauchern unter gebührender Berücksichtigung der Verfügbarkeit und der Preise der betreffenden Produkte nachweislich einen eindeutigen Nutzen. Bündelungsgeschäfte bleiben dagegen zulässig.

Kopplungsgeschäft ist das Angebot oder der Abschluss eines Kreditvertrags oder eines Vertrags über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen in einem Paket gemeinsam mit anderen gesonderten Finanzprodukten oder -dienstleistungen, bei dem der Verbraucher den Kreditvertrag oder den Vertrag über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen nicht separat abschließen kann.

Bündelungsgeschäft ist das Angebot oder den Abschluss eines Kreditvertrags oder eines Vertrags über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen in einem Paket gemeinsam mit anderen gesonderten Finanzprodukten oder -dienstleistungen, bei dem der Verbraucher den Kreditvertrag oder den Vertrag über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen separat abschließen kann, jedoch nicht zwangsläufig zu den gleichen Bedingungen, zu

denen er mit den anderen Produkten oder Dienstleistungen gebündelt angeboten wird.

Kopplungsgeschäfte können zulässig sei, wenn die gemeinsam mit dem Kreditvertrag oder der Crowdfunding-Kreditdienstleistung angebotene Finanzdienstleistung oder das gemeinsam mit dem Kreditvertrag angebotene Finanzprodukt nicht einzeln angeboten werden können, da sie fester Bestandteil des Kredits sind, z.B. im Fall einer Überziehungsmöglichkeit.

So sollen Kreditgeber oder Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen unter Berücksichtigung der Verhältnismäßigkeit vom Verbraucher verlangen können, eine einschlägige Versicherung abzuschließen, damit die Rückzahlung des Kredits garantiert oder der Wert der Sicherheit besichert wird. Der Verbraucher soll jedoch die Möglichkeit haben, seinen eigenen Versicherungsanbieter auszuwählen. Dies sollte die vom Kreditgeber oder Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen festgelegten Kreditbedingungen nicht beeinträchtigen, sofern die Versicherungspolice dieses Anbieters ein gleichwertiges Maß an Sicherheit wie die vom Kreditgeber oder den Anbietern von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen angebotene Versicherungspolice bietet. Außerdem sollen der von den Versicherungsverträgen gebotene Schutz EU-weit vollständig oder teilweise vereinheitlicht werden, um denjenigen Verbrauchern, die verschiedene Angebote vergleichen möchten, solche Vergleiche zu erleichtern.

6. BERATUNGSDIENSTLEISTUNGEN

Es sollen einerseits **Standards für Beratungsdienstleistungen** eingeführt werden, eine **Verpflichtung zur Beratung** soll damit aber **nicht** verbunden sein.

Eingeführt wird nur die Verpflichtung, dass eine ausreichende Zahl von auf dem Markt verfügbaren Kreditverträgen oder Crowdfunding-Kreditdienstleistungen bei der Beratung einzubeziehen ist und die Beratung entsprechend dem Profil des Kreditnehmers erfolgen muss.

Obgleich der Verbraucher Anspruch auf vorvertragliche Informationen hat, kann es sein, dass er darüber hinaus noch weitere Unterstützung braucht, um entscheiden zu können, welcher der ihm angebotenen Kreditverträge oder Crowdfunding-Kreditdienstleistungen seinen Bedürfnissen und seiner finanziellen Situation am besten entspricht. Daher sollten die Mitgliedstaaten sicherstellen, dass Kreditgeber und

gegebenenfalls Kreditvermittler und Anbieter von Crowdfunding-Dienstleistungen diese Unterstützung in Bezug auf die Kreditprodukte, die sie dem Verbraucher anbieten, leisten, indem sie die Informationen, darunter insbesondere die Hauptmerkmale der angebotenen Produkte, dem Verbraucher individuell und angemessen erläutern, sodass er mögliche Auswirkungen auf seine wirtschaftliche Situation einschätzen kann. Die Kreditgeber und gegebenenfalls die Kreditvermittler und Anbieter von Crowdfunding-Dienstleistungen sollten die Art und Weise, wie diese Erläuterungen zu geben sind, an die Umstände, unter denen der Kredit angeboten wird, und den Bedarf des Verbrauchers an Unterstützung anpassen, wobei dem Kenntnisstand und den Erfahrungen des Verbrauchers in Bezug auf Kredite und der Art des jeweiligen Kreditprodukts Rechnung zu tragen ist. Derartige Erläuterungen müssen nicht zwangsläufig eine persönliche Empfehlung darstellen – sollten sie auch nicht, sonst wird ein konkludent geschlossener Beratungsvertrag in Betracht kommen.

Im Ergebnis wird der Kreditgeber oder Crowdfunder also zu einer Beratung über das Produkt verpflichtet. Eine Empfehlung und damit eine "kreditnehmergerechte" Beratung ist dagegen nicht geschuldet. Es muss jedoch so viel beraten werden, dass der Kreditnehmer selbst eine fundierte Entscheidung treffen kann. Ist der Kreditnehmer beratungsbedürftiger, muss auch die Beratung entsprechend ausfallen.

Das Anbieten von Beratung in Form einer individuellen Empfehlung als Beratungsdienstleistung ist eine Tätigkeit, die mit anderen Aspekten der Gewährung oder Vermittlung von Krediten kombiniert werden kann. Um die Art der erbrachten Dienstleistungen verstehen zu können, sollten die Verbraucher deshalb darüber unterrichtet werden, woraus diese Beratungsdienstleistungen bestehen und ob Beratungsdienstleistungen erbracht werden bzw. erbracht werden können oder nicht erbracht werden.

In Anbetracht der Bedeutung, die Verbraucher den Begriffen "Beratung" und "Berater" beimessen, sollten die Mitgliedstaaten die Verwendung dieser oder ähnlicher Begriffe untersagen können, wenn Beratungsdienstleistungen für Verbraucher von Kreditgebern, Kreditvermittlern oder Anbietern von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen nicht in diesem Sinne erbracht werden.

Die Richtlinie will dafür sorgen, dass die Mitgliedstaaten Sicherheitsvorkehrungen festlegen, wenn eine Beratung als unabhängig beschrieben wird, um sicherzustellen, dass das Spektrum der jeweiligen Produkte und die Vergütungsregelungen den Erwartungen der Verbraucher an eine solche Beratung entsprechen. Bei der Erbringung von Beratungsdienstleistungen sollten Kreditgeber, Kreditvermittler oder Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen angeben, ob sich die Empfehlung nur auf ihre eigene Produktpalette oder auf eine breite Palette von Produkten aus dem gesamten Markt stützt, damit der Verbraucher verstehen kann, auf welcher Grundlage die Empfehlung abgegeben wird. Ferner sollen der Kreditgeber, Kreditvermittler oder Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen das vom Verbraucher für die Beratungsdienstleistungen zu zahlende Entgelt bzw. die für seine Berechnung verwendete Methode angeben.

7. VERBOT DES ANBIETENS VON UNERBETENEN KREDITPRODUKTEN

Das Verbot des unerbetenen Verkaufs von Kreditprodukten gilt auch für die Zusendung von nicht angeforderten, vorab genehmigten Kreditkarten an Verbraucher. Ebenso gilt es für die einseitige Anhebung des Überziehungskredits/Ausgabenlimits der Kreditkarte von Verbrauchern durch den Kreditgeber ohne vorherige Anforderung oder ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher.

8. KOSTENOBERGRENZE

Es soll eine Verpflichtung der Mitgliedstaaten eingeführt werden, Obergrenzen für Zinssätze, den effektiven Jahreszins oder die Gesamtkosten des Kredits festzulegen. In Deutschland besteht ohnehin seit Jahrzehnten die Sittenwidrigkeitsrechtsprechung des BGH, wonach ein Kreditzinssatz dann sittenwidrig und unwirksam ist, wenn er rund 90-100% über dem üblichen Marktzins für dieses Segment liegt. Hier wäre also auch auf europäischer Ebene festzulegen, dass Obergrenzen sich sinnvollerweise an Marktsegmenten orientieren und nicht an abstrakten %-Zahlen. Denn die Zinssätze für Überziehungskredite sind z.B. deutlich andere als solche für grundpfandrechtlich gesicherte Kredite.

9. FACHWISSEN DER KREDITGEBER UND VERMITTLER

Es sollen Wohlverhaltensregeln und Verpflichtung von Kreditgebern und -vermittlern festgelegt werden, um

⁷ siehe z.B. BGH v. 24.03.1988 – III ZR 30/87.

sicherzustellen, dass Mitarbeiter über angemessene Fähigkeiten und angemessenes Wissen verfügen.

Es sollte daher vorgeschrieben werden, dass auf Unternehmensebene einschlägige Kenntnisse und Fähigkeiten nachzuweisen sind.

Es sollte den Mitgliedstaaten freistehen, entsprechende Anforderungen an natürliche Personen einzuführen oder aufrechtzuerhalten. Für die Zwecke dieser Richtlinie sollte das Personal, das unter diese Richtlinie fallende Tätigkeiten unmittelbar ausübt, Mitarbeiter sowohl im kundenbezogenen als auch nichtkundenbezogenen Bereich einschließlich Führungskräfte umfassen, die eine wichtige Rolle im Kreditverfahren oder Verfahren zur Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen spielen. Personen, die unterstützende Aufgaben ausführen, welche mit dem Kreditverfahren oder Verfahren zur Erbringung Crowdfunding-Kreditdienstleistungen nicht zusammenhängen (z.B. Personalabteilung, Personal im Bereich der Informationsund Kommunikationstechnologien), sollten nicht als Personal im Sinne dieser Richtlinie betrachtet werden. Die Mitgliedstaaten sollten Maßnahmen ergreifen, um kleine und mittlere Kreditgeber (KMU) für die Anforderungen dieser Richtlinie zu sensibilisieren und deren Einhaltung zu erleichtern, z.B. Informationskampagnen, Benutzerleitfäden und Fortbildungsprogramme für Mitarbeiter.

10. KREDITWÜRDIGKEITSPRÜFUNG

Die Kreditwürdigkeitsprüfung sollte auf der Grundlage notwendiger, ausreichender und angemessener Informationen über die finanziellen und wirtschaftlichen Umstände erfolgen. Eine Bereitstellung alternativer Datenquellen für die Kreditwürdigkeitsprüfungen, welche die Grundsätze der DSGVO⁸ widerspiegeln, soll möglich sein. Damit hat der Kreditgeber unter Berücksichtigung des Interesses des Verbrauchers auf der Grundlage erforderlicher und angemessener Informationen über Einnahmen und Ausgaben des Verbrauchers sowie andere finanzielle und wirtschaftliche Umstände die Fähigkeit des Verbrauchers zur Rückzahlung des Kredits zu prüfen. Dabei darf er jedoch nicht über das für eine solche Prüfung unbedingt erforderliche Maß hinaus gehen.

Der Kredit darf nur gewährt werden, wenn das Ergebnis der Kreditwürdigkeitsprüfung die Wahrscheinlichkeit erkennen lässt, dass die Verpflichtungen aus dem Kreditvertrag erfüllt werden können.

Der Verbraucher soll das Recht erhalten, wenn sich die Kreditwürdigkeitsprüfung auf eine automatisierte Verarbeitung – einschließlich Profiling – stützt, das Eingreifen einer Person aufseiten des Kreditgebers zu verlangen, aussagekräftige Erläuterungen zu der Kreditwürdigkeitsprüfung zu erhalten sowie seinen Standpunkt darzulegen und die Kreditwürdigkeitsprüfung anzufechten.

Vor Abschluss eines Kreditvertrags oder eines Vertrags über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen ist es unerlässlich, die Fähigkeit und Neigung des Verbrauchers zur Rückzahlung des Kredits zu bewerten und zu überprüfen. Diese Bewertung der Kreditwürdigkeit sollte im Interesse des Verbrauchers erfolgen, um unverantwortliche Kreditvergabepraktiken und Überschuldung zu verhindern, und alle notwendigen und relevanten Faktoren berücksichtigen, die die Fähigkeit des Verbrauchers zur Rückzahlung des Kredits beeinflussen könnten. Die Mitgliedstaaten sollten zusätzliche Leitlinien zu weiteren Kriterien und Methoden zur Bewertung der Kreditwürdigkeit eines Verbrauchers herausgeben können, indem beispielsweise Obergrenzen für das Verhältnis zwischen Kredithöhe und Objektwert oder Kredithöhe und Einkommen festgelegt werden.

Die Prüfung der Kreditwürdigkeit sollte auf Informationen über die finanzielle und wirtschaftliche Situation des Verbrauchers, einschließlich Einkommen und Ausgaben, beruhen. Die Leitlinien der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde für die Kreditwürdigkeitsprüfung und -überwachung9 enthalten Anleitungen dafür, welche Datenkategorien für die Verarbeitung personenbezogener Daten zur Kreditwürdigkeitsprüfung verwendet werden dürfen. Dazu zählen Belege für Einkünfte oder andere Rückzahlungsquellen, Informationen über finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten oder Informationen über andere finanzielle Verpflichtungen. Personenbezogene Daten wie Daten, die auf Social Media-Plattformen gefunden werden, oder Gesundheitsdaten (einschließlich Daten zu Krebserkrankungen) dürfen bei der Kreditwürdigkeitsprüfung nicht verwendet werden. Die Verbraucher sollten Informationen über ihre finanzielle und wirtschaftliche Lage bereitstellen, um die Kreditwürdigkeitsprüfung zu erleichtern.

⁸ Datenschutz-Grundverordnung (EU) 2016/679.

⁹ Guidelines on loan origination and monitoring, EBA/GL/2020/06

Im Prinzip sollte der Kredit dem Verbraucher nur bereitgestellt werden, wenn aus der Kreditwürdigkeitsprüfung hervorgeht, dass es wahrscheinlich ist, dass die Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Kreditvertrag oder dem Vertrag über die Erbringung von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen in der gemäß diesem Vertrag vorgeschriebenen Weise erfüllt werden.

Sollte diese Bewertung jedoch negativ ausfallen, so kann der Kreditgeber oder der Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen den Kredit unter bestimmten und begründeten Umständen ausnahmsweise zur Verfügung stellen, beispielsweise wenn er eine langjährige Beziehung zu dem Verbraucher unterhält, oder im Falle von Darlehen zur Finanzierung außergewöhnlicher Gesundheitsausgaben, Studiendarlehen oder Darlehen für Verbraucher mit Behinderungen. Bei der Entscheidung, ob der Kredit dem Verbraucher zur Verfügung gestellt wird oder nicht, sollte der Kreditgeber oder der Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen in einem solchen Fall die Höhe und den Zweck des Kredits sowie die Wahrscheinlichkeit berücksichtigen, dass die Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Kreditvertrag erfüllt werden.

11. FINANZBILDUNG DER VERBRAUCHER

Es soll eine Verpflichtung der Mitgliedstaaten aufgenommen werden, die Finanzbildung der Verbraucher zu fördern. Dies insbesondere in Bezug auf Verbraucherkreditverträge, um die finanzielle Allgemeinbildung der Verbraucher zu verbessern. Das gilt auch für Produkte, die digital verkauft werden. Um die Verbraucher noch besser in die Lage zu versetzen, auf fundierter Grundlage über eine Kreditaufnahme zu entscheiden und verantwortungsvoll mit Schulden umzugehen, sollten die Mitgliedstaaten Maßnahmen unterstützen, durch die die Aufklärung der Verbraucher über eine verantwortungsvolle Kreditaufnahme und ein verantwortungsvolles Schuldenmanagement, speziell im Hinblick auf Verbraucherkreditverträge, gefördert werden. Diese Verpflichtung könnte unter Berücksichtigung des von der Union gemeinsam mit der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) entwickelten Finanzbildungsrahmens erfüllt werden.

Es ist besonders wichtig, dass Verbrauchern, die zum ersten Mal einen Verbraucherkredit aufnehmen, Leitlinien zur Verfügung stehen, insbesondere in Bezug auf digitale Instrumente. In diesem Zusammenhang sollte die Kommission Beispiele für bewährte Verfahren ermitteln, mit denen die weitere Entwicklung von Maßnahmen zur Erweiterung des Finanzwissens der Verbraucher erleichtert werden kann. Die Kommission kann solche Beispiele für bewährte Verfahren in Abstimmung mit ähnlichen Berichten veröffentlichen, die im Hinblick auf andere Rechtsakte der Union erstellt werden.

12. NOTLEIDENDE VERBRAUCHERKREDITE

Es sind Maßnahmen zu erlassen, um Kreditgeber zu bestärken, Nachsicht walten zu lassen, bevor Vollstreckungsmaßnahmen eingeleitet werden.

Angesichts der erheblichen Konsequenzen eines Vollstreckungsverfahrens für Kreditgeber, Verbraucher und möglicherweise die Finanzstabilität sollten die Kreditgeber ermutigt werden, ein entstehendes Kreditrisiko proaktiv in einem frühen Stadium zu beseitigen. Es sollte durch entsprechende Maßnahmen sichergestellt werden, dass Kreditgeber angemessene Nachsicht walten lassen und sich bemühen, eine Verhandlungslösung zu finden, bevor sie ein Vollstreckungsverfahren einleiten. Soweit möglich sollten Lösungen gefunden werden, die unter anderem den individuellen Umständen des Verbrauchers, seinen Interessen und Rechten, seiner Fähigkeit zur Kreditrückzahlung und dem angemessenen Bedarf an Lebenshaltungskosten Rechnung tragen und die Kosten für den Verbraucher im Falle eines Zahlungsausfalls begrenzen. Die Mitgliedstaaten sollten die Parteien eines Kreditvertrags nicht daran hindern, ausdrücklich zu vereinbaren, dass die Ubertragung von Waren, die Gegenstand eines verbundenen Kreditvertrags sind, oder des Erlöses aus dem Verkauf solcher Waren auf den Kreditgeber für die Rückzahlung des Kredits ausreicht.

Stundungsmaßnahmen können eine vollständige oder teilweise Refinanzierung eines Kreditvertrags und eine Änderung der bisherigen Bedingungen eines Kreditvertrags umfassen. Diese Änderung kann unter anderem Folgendes umfassen: Verlängerung der Laufzeit des Kreditvertrags, Änderung der Art des Kreditvertrags, Zahlungsaufschub für alle oder einen Teil der Rückzahlungsraten für einen bestimmten Zeitraum, Änderung des Zinssatzes, Angebot einer Zahlungsunterbrechung, Teilrückzahlungen, Währungsumrechnung sowie Teilerlass und Schuldenkonsolidierung.

Außerdem ist die Verfügbarkeit von **Schuldnerberatungsdiensten** zu verbessern. Das Ziel der Schuldner-

beratungsdienste besteht darin, Verbrauchern mit finanziellen Schwierigkeiten zu helfen und sie anzuleiten, ihre ausstehenden Schulden so weit wie möglich zurückzuzahlen und dabei ein menschenwürdiges Leben beizubehalten. Diese individuelle und unabhängige Unterstützung durch Unternehmer, bei denen es sich nicht um Kreditgeber, Kreditvermittler, Anbieter von Crowdfunding-Kreditdienstleistungen oder Kreditdienstleister handelt, kann Rechtsberatung, Unterstützung beim Geld- und Schuldenmanagement sowie soziale und psychologische Unterstützung umfassen. Die Mitgliedstaaten sollten sicherstellen, dass Schuldnerberatungsdienste, die von unabhängigen Unternehmern erbracht werden, den Verbrauchern direkt oder indirekt zur Verfügung gestellt werden und dass Verbraucher, die Schwierigkeiten haben, ihre Schulden zurückzuzahlen, nach Möglichkeit an Schuldnerberatungsdienste verwiesen werden, bevor ein Vollstreckungsverfahren eingeleitet wird. Den Mitgliedstaaten steht es weiterhin frei, spezielle Anforderungen für solche Dienste beizubehalten oder einzuführen.

13. VORZEITIGE RÜCKZAHLUNG

Dem Verbraucher sollte gestattet werden, seine Verbindlichkeiten vor Ablauf der im Kreditvertrag vereinbarten Frist zu erfüllen. Wie aus dem Urteil Lexitor des Gerichtshofs der Europäischen Union¹⁰ hervorgeht, umfasst das Recht des Verbrauchers auf eine Ermäßigung der Gesamtkosten des Kredits im Falle einer vorzeitigen Rückzahlung alle dem Verbraucher auferlegten Kosten. Im Falle einer vorzeitigen Rückzahlung sollte der Kreditgeber Anspruch auf eine angemessene und objektiv gerechtfertigte Entschädigung für die unmittelbar mit der vorzeitigen Rückzahlung des Kredits zusammenhängenden Kosten haben, wobei auch mögliche Einsparungen des Kreditgebers zu berücksichtigen sind.

Bei der Festlegung der Berechnungsmethode für die Entschädigung müssen allerdings mehrere Grundsätze eingehalten werden. Die Berechnung der dem Kreditgeber geschuldeten Entschädigung sollte transparent sein und schon im vorvertraglichen Stadium und in jedem Fall während der Ausführung des Kreditvertrags für den Verbraucher verständlich sein. Darüber hinaus sollte die Berechnungsmethode für den Kreditgeber leicht anzuwenden sein und die Überprüfung der Entschädigung durch die zuständigen Aufsichtsbehörden erleichtert werden. Aus diesen Gründen und da

10 Urteil des Gerichtshofs vom 11. September 2019, Lexitor, C-383/18, ECLI:EU:C:2019:702.

Verbraucherkredite aufgrund ihrer Laufzeit und ihres Umfangs nicht über langfristige Finanzierungsmechanismen finanziert werden, sollte der Höchstbetrag der Entschädigung in Form eines Pauschalbetrags festgelegt werden. Dieser Ansatz spiegelt den besonderen Charakter von Verbraucherkrediten wider und sollte anderen Ansätzen für andere über langfristige Finanzierungsmechanismen finanzierte Kreditprodukte, wie beispielsweise festverzinsliche Hypothekendarlehen, nicht vorgreifen.

Die Mitgliedstaaten sollten das Recht haben, vorzusehen, dass ein Kreditgeber nur dann eine Entschädigung für vorzeitige Rückzahlung verlangen kann, wenn der Rückzahlungsbetrag innerhalb eines Zwölfmonatszeitraums einen von den Mitgliedstaaten festgelegten Schwellenwert überschreitet. Bei der Festlegung dieses Schwellenwerts, der nicht höher als 10 000 EUR sein sollte, sollten die Mitgliedstaaten das Durchschnittsvolumen der Verbraucherkredite in ihrem jeweiligen Markt mitberücksichtigen.

WEITERES VORGEHEN UND AUSBLICK

Als erste Bewertung des Vorschlages der Kommission lässt sich feststellen, dass in vielen Bereichen die Vorgaben der Wohnimmobilienkreditrichtlinie nun auch in die Verbraucherkreditrichtlinie übernommen wurden. Das gilt ebenso für die Kodifizierung der Vorgaben zur Kreditwürdigkeitsprüfung aus den EBA-Leitlinien¹¹ für die Kreditvergabe und -überwachung.¹²

Ab Herbst 2021 wird sich das Europäische Parlament mit dem Vorschlag befassen und es bleibt abzuwarten, wie viele Monate oder gar Jahre vergehen, bis eine Einigung über die Richtlinie hergestellt wurde und diese dann aufwendig in nationales Recht und die Praxis umzusetzen ist.

LITERATURVERZEICHNIS

Ellenberger, Jürgen/König, Christian/Müller-Christmann, Bern/Nobbe, Gerd/Pap, Michael/Wessing, Jürgen in: Nobbe (Hrsg.), Kommentar zum Kreditrecht, §81. Heidelberg, 3. Auflage 2018.

Freckmann, Peter/Merz, Christian, Handbuch Immobiliar-Verbraucherdarlehen, passim, Heidelberg, 2021.

¹¹ EBA GL/2020/06 vom 25.05.2020.

¹² König, BankPraktiker 2021, 288 ff

Jungmann, Carsten/Münscher, Michael/Peters Bernd in: Schimansky/Bunte/Lwowski, Bankrechtshandbuch, §§ 491 ff. München, 5. Auflage, 2017.

König, Christian, Reform der Verbraucherkreditrichtlinie 2.0: Aktueller Vorschlag der Europäischen Kommission vom 30.06.2021 zur Reform der Verbraucherkreditrichtlinie, BankPraktiker 2021, S. 288–297.

AUTOR

Prof. Dr. Patrick Rösler, Rechtsanwalt,
Professor für Bankrecht an der Allensbach
Hochschule Konstanz,
Vorstandsvorsitzender der FCH Gruppe AG,
Heidelberg
Email: patrick.roesler@allensbach-hochschule.de

JEL: M13

Hindernisse und Erfolgsfaktoren bei der Gründung neuer Unternehmen durch Frauen in Deutschland

Melek Sar; Alexander Haselhorst

ABSTRACT

In Germany, disproportionately few companies are founded by women. The aim of the study was to identify the factors that prevent women from starting businesses and determine their success if they do so. The factors examined in the study included capital resources, the legal form, education level, economic sector, and networking. A quantitative methodology was designed, in which 1,600 female founders across Germany were randomly asked to participate in an online questionnaire. In total, 736 female founders responded. The results indicate that the presence of capital resources and type of legal form positively influenced women's success as entrepreneurs. Factors that presented obstacles to starting a company included access to investors and lending. Additionally, women's integration into networks positively influenced the success of business start-ups. Despite women founders' participation in regional business clusters, their interests and goals were not considered in these clusters, which hindered their success. Level of education was also associated with women's success in setting up a company and entering the digital economy. The results presented can positively influence the start-up behavior of women and thereby reduce the under-presence of women founders.

KEYWORDS

Women, new firms, company founding, obstacles, factors of success

EINLEITUNG

Was in Deutschland heute als selbstverständlich betrachtet wird, dass Menschen jeglichen Geschlechts ein Unternehmen gründen können, war in Deutschland nicht immer so (vgl. Hahn, 2019a). Frauen war es bis 1977 nicht uneingeschränkt gestattet, eine Erwerbsarbeit auszuüben (vgl. Hahn, 2019a, Hahn, 2019b). Im 21. Jahrhundert haben sich die Voraussetzungen für die Gründung eines Unternehmens geändert und der Anteil der Frauen, die sich eine berufliche Selbststän-

digkeit vorstellen können, steigt stetig. Der Anteil der Gründerinnen jedoch stagniert (vgl. Hahn, 2019a).

Viele Studien stellen eine sogenannte Unterperformanz der von Frauen gegründeten Unternehmen fest (vgl. Hirschfeld et al., 2019, Kay et al., 2019, Kollmann et al., 2019a, Metzger, 2020). Nach diesen Studien sind Frauen im Verhältnis zum weiblichen Bevölkerungsanteil bei der Gründungstätigkeit in Deutschland unterrepräsentiert. Im Jahr 2019 waren 15,7% der Gründerinnen in der Start-up Branche vertreten und mit 36% im allgemeinen Gründungsgeschehen. Bei einer gleichbleibenden Entwicklung des Geschlechterverhältnisses bezüglich Unternehmensgründungen würde sich das Verhältnis weiblich und männlich gegründete Unternehmen erst in etwa 120 Jahren angleichen (vgl. Boston Consulting Group, 2019).

Um die bestehende Unterrepräsentierung der Gründerinnen zu erklären, wird in bisherigen Studien auf die geringe Risikobereitschaft, zusätzliche außerberufliche Verantwortung sowie der Zweifel an Glaubwürdigkeit bei den Investoren eingegangen (vgl. Hahn, 2019b, Hirschfeld et al., 2019). Dies allein greift jedoch zu kurz, um das Phänomen zu erklären, denn Umfragen zufolge und mit einem Blick auf das Gründungsgeschehen in Deutschland, ist durchaus weibliches unternehmerisches Potential vorhanden. In Deutschland können sich 32% der Frauen vorstellen, ein eigenes Unternehmen zu gründen (vgl. Hirschfeld et al., 2019, Hirschfeld et al., 2020). Was also hindert Frauen in Deutschland daran, ein Unternehmen zu gründen, und welche Faktoren bedingen ihren Erfolg, wenn sie den Schritt wagen?

Diesen Fragen ist die im Folgenden dargestellte Studie mit dem Ziel nachgegangen, Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Frauen bei Unternehmensgründungen zu ermitteln. Grundsätzlich gelten die Finanzausstatung, die Netzwerkkultur, der Bildungsgrad und der Wirtschaftssektor als zentrale Erfolgs- und Hindernisfaktoren bei Unternehmensgründungen (Hirschfeld et al., 2020, Hirschfeld et al., 2019, Kollmann et al., 2019a). Diese sollen im nachfolgenden Kapitel näher beleuchtet werden. Eingangs wird zunächst die Kapitalausstat-

tung als zentrale Gründungsressource und Herausforderung erörtert.

STAND DER FORSCHUNG

KAPITALAUSSTATTUNG ALS EINE WEITERE ZENTRALE GRÜNDUNGSRESSOURCE UND HERAUSFORDERUNG

Die Kapitalausstattung ist eine wesentliche Grundlage der Unternehmensgründung, insbesondere für Ausrichtung und Perspektive des Unternehmens. Im Jahr 2019 wurden für die Realisierung des Gründungsgeschehens 56% Eigenmittel und 23% externe Mittel von dritten Kapitalgebern als Finanzmittel eingesetzt (vgl. Metzger, 2020). Eine Umfrage des Female Founders Monitors (2020) zur bevorzugten Finanzierungsquelle der Gründerinnen und Gründer zeigte, dass staatliche Fördermittel unabhängig vom Geschlecht beliebt sind (Hirschfeld et. al., 2020). Gründerinnen neigen eher zur Finanzierung über eigene Ersparnisse, Familie und Freunde sowie Crowdfunding, eine Finanzierungsform durch Internetnutzern, bei welchem zur Spende persönliche Homepages abgerufen werden (vgl. Günther et al., 2019). Auf der anderen Seite haben die Gründer Präferenzen für Venturecapital, ein Wagniskapital, das durch eine Form des außerbörslichen Beteiligungskapital gekennzeichnet ist (vgl. Samios et al., 2018), Business-Angels, vermögende Privatpersonen, die Kapital oder berufliche Kompetenzen in junge Unternehmen investieren (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2019) und Innenfinanzierung (vgl. Hirschfeld et al., 2019). Ein Vergleich bevorzugter Kapitalquellen zeigt, in welchen Bereichen Diskrepanzen zwischen Wunsch und Realität und dementsprechend die größten Hürden für Gründerinnen bestehen. So streben Gründerinnen Venture Capital-Finanzierung, relativ selten an, wobei ihre Erfolgschancen hier auch gering sind, weil Benachteiligungen bei der Kapitalvergabe bestehen (vgl. Hirschfeld et al., 2020).

Zugleich sind Frauen im Bereich Finanzierung mit Benachteiligungen konfrontiert, die durch Studien belegt sind (vgl. Hassan et al., 2020, Boston Consulting Group, 2019, Kanze et al., 2017). Im Investmentprozess wirkt vor allem während der Präsentation der Geschäftsidee eine geschlechtsbezogene Voreingenommenheit, die Chancen von Gründerinnen einschränkt (vgl. Hassan et al., 2020). So zeigte eine Untersuchung über das New Yorker Start-up-Ökosystems, dass Gründerinnen bei vergleichbarer Unternehmensqualität und ähnlichem Kapitalbedarf mit anderen Fragen von potenziellen Investoren konfron-

tiert werden als Gründer (vgl. Kanze et al., 2017). Zudem erhalten Existenzgründerinnen in Finanzierungsrunden weniger Geld von Investoren als Männer, obwohl die Unternehmen der Frauen im Schnitt die doppelten Gewinne erwirtschafteten (vgl. Boston Consulting Group, 2019). Diese Diskrepanz zwischen Frauen und Männern im Bereich der Kapitalausstatung ist vor allem Ausdruck ungleicher Ressourcen und damit spezifischer Herausforderungen für Gründerinnen.

DIE WAHL DER RECHTSFORM

Ausgewertete Daten der Gewerbeanzeigenstatistik des Statistischen Bundesamtes zeigen, dass die Rechtsform Einzelunternehmen 2017 und 2018 73,3% beziehungsweise 73,4% aller Existenzgründungen ausmachte (vgl. Kay et al., 2019). Bei der Gesamtbetrachtung dieser Analyse ist zu berücksichtigen, dass nur drei Viertel der gewerblichen Existenzgründungen, also Unternehmen in der Rechtsform Einzelunternehmen, berücksichtigt wurden. Inwieweit Frauen an Unternehmensgründungen in anderen Rechtsformen beteiligt sind, lässt sich nicht genau abschätzen (vgl. Metzger, 2019b). Jedoch liefert die Datenbank Markus (vgl. Bureau van Dijk, 2020) Daten darüber, wie häufig Gründerinnen an anderen Rechtsformen vertreten sind. Im Jahr 2019 gründeten Frauen 3.659 und Männer 28.989 Unternehmen in der Rechtsform einer GmbH. Unternehmen in der Rechtsform einer Unternehmensgesellschaft wurden 2.174 durch Frauen und 10.105 durch Männer gegründet. GmbH & Co. KG wurden mit 179 durch Gründerinnen und 420 durch Gründer aufgebaut. Diese Daten unterstreichen die Unterpräsenz der Gründerinnen in Betracht auf die unterschiedlichen Rechtsformen bei der Unternehmensgründung. Gründe dafür, ob Faktoren wie Kapitalausstattung oder die Rechtsformwahl bei der Unternehmensgründung eine Herausforderung für die Gründerinnen darstellt, können mit Literatur nicht explizit begründet werden.

NUTZUNG UND EINBINDUNG VON NETZWERKEN BEI UNTERNEHMENSGRÜNDUNGEN

Studien über die Nutzung von Netzwerken belegen, dass sich Männer und Frauen aufgrund ihrer unterschiedlichen Hintergründe und geschlechtsspezifischen Bildungserfahrungen unterschiedlich vernetzen (vgl. Kollmann et al., 2019b, Kollmann et al., 2019c, Sagebiel, 2016). Weitere Analysen des Female Founders Monitor (2019) zeigen, dass heute deutlich mehr Netzwerke, Workshops und Organisationen existieren, die im Gründungsprozess unterstützen. Gründerinnen

fühlen sich durch eine solche Unterstützung in ihrer Motivation bestärkt, ein Unternehmen zu gründen. Zudem wurde festgestellt, dass Frauen als Unternehmensgründerinnen davon profitieren, wenn sich in ihren Netzwerken viele männliche Teilnehmer befinden (vgl. Kollmann et al., 2019b, Kollmann et al., 2019c, Knirsch, 2015).

Die Einbindung von Start-ups in regionale Cluster ist ein bedeutender Indikator der Vernetzung (vgl. Hirschfeld et al., 2019). Hierbei zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Differenzen. Insgesamt nutzen Gründerinnen mit 21,6% wesentlich seltener lokale Cluster als die Gründer mit 34,8% und kennen diese Angebote tendenziell auch weniger häufig (vgl. Hirschfeld et al., 2019, Metzger, 2019a). Gründerinnen, die Teil eines Clusters sind, stellen dessen Mehrwert positiver heraus als Männer-Teams (vgl. Hirschfeld et al., 2019, Metzger, 2019b). Darüber hinaus können Netzwerke eine Quelle emotionaler Unterstützung während einer Unternehmensgründung sein. Dieser Effekt eines Netzwerks kann es Frauen ermöglichen, Verbindungen zu knüpfen und Gemeinsamkeiten zu finden, die sowohl auf emotionalen als auch auf geschäftlichen Erfahrungen basieren (vgl. Durah, 2016).

BILDUNGSGRAD UND STUDIENFACH

Der Bildungsgrad von Gründerinnen und Gründern im Start-up-Ökosystem fällt ähnlich aus. Sowohl Frauen mit 81,1% als auch Männer mit 81,8% haben vor der Gründung ihres Start-ups meist ein Studium absolviert. Im Start-up-Umfeld ist also unabhängig vom Geschlecht ein Studium der übliche Bildungsweg, meist gefolgt von mehreren Jahren Berufserfahrung (vgl. Hirschfeld et al., 2020). Dem steht ein deutlicher Unterschied zum allgemeineren Feld der Existenzgründung gegenüber. Gründerinnen und Gründer haben hier nur mit 27% einen Abschluss einer Universität, einer Fachhochschule oder einer Berufsakademie (vgl. Metzger, 2019a).

Die Wahl des Studienfaches von Gründerinnen und Gründern fällt ebenfalls unterschiedlich aus. Gründerinnen absolvieren häufiger ein Studium in den Geistesund Sozialwissenschaften oder in Kreativfächern. In den Wirtschaftswissenschaften ist das Verhältnis zwischen den Geschlechtern ähnlich. Andererseits liegt der Anteil der MINT-Absolventinnen bei nur 23,1%, während fast die Hälfte der Gründer mit 44,9% ein entsprechendes Studium abgeschlossen hat (vgl. Hirschfeld et al., 2019). Daten aus dem Bundesamt für Statistik zeigen ebenfalls, dass der Anteil von Frauen in den Naturwissenschaften bei 47,9% liegt. Währenddes-

sen sind sie in den Ingenieurwissenschaften mit 23,1% sowie in der Informatik mit 21,1% weiterhin unterrepräsentiert (vgl. Bundesamt für Statistik, 2019).

BEVORZUGTER WIRTSCHAFTSSEKTOR BEI UNTERNEHMENSGRÜNDUNGEN

Gründerinnen sind überwiegend und häufiger als Gründer im Dienstleistungssektor aktiv. Hierbei lag 2017 der Anteil an Frauen bei 93,3%, bei Männer 67,3% (vgl. Kay et al., 2019, Günterberg et al., 2018). Männer gründen Unternehmen stattdessen wesentlich häufiger im Baugewerbe als Frauen. Dabei lag 2017 der Anteil an Männern bei 29,3%, bei Frauen 3,2%.

Studien belegen, dass insgesamt der Schwerpunkt der Gründerinnen in den Feldern Konsumgüter, Mode, Gesundheit und Bildung liegt. Wohl als Folge der Corona-Krise gibt es eine besonders starke Präsenz von Gründerinnen im Gesundheitswesen. In diesem Sektor sind fast 17% der von Frauen geführten Unternehmen tätig, während dies nur für 6,5% der männlich gegründeten Unternehmen gilt. Unternehmensgründer dagegen dominieren in den IT- und den Deep-Tech-Bereichen (vgl. Hirschfeld et al., 2020, Hirschfeld et al., 2019, Kollmann et al., 2018).

FORSCHUNGSMETHODIK UND FORSCHUNGSFRAGEN

Um festzustellen, welche Erfolgsfaktoren und Hindernisse im Gründungsgeschehen von Frauen in Deutschland bestehen, wurde eine quantitative Erhebung in Form einer Onlinebefragung durchgeführt. Für die notwendige Datenbasis wurde eine Recherche über die Datenbank Markus durchgeführt, die ausführliche und aktuelle Geschäftsinformationen zu 1,4 Millionen im Handelsregister eingetragenen deutschen, österreichischen und luxemburgischen Unternehmen liefert. Die dabei gewonnenen Informationen wurden anschließend als Basis für eine Online-Befragung verwendet.



Abbildung 1: : Darstellung der Erhebungsmethode Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 1 erfolgt eine ausführliche Darstellung der Erhebungsmethode. Hierbei wurde die Anzahl der deutschen Unternehmensgründungen im Untersuchungszeitraum nach Bundesland, Rechtsformkategorisierung und Geschlecht entnommen. Dabei wurde ein für das Einschlusskriterium definierter Zeitraum von 2000 bis 2019 bestimmt.

Die dabei gewonnenen Daten ermöglichten die Berechnung der Gesamtpopulation, die Grundbasis für die Berechnung der repräsentativen Stichprobe sowie die Ermittlung der Kontaktdaten der Unternehmen mit Sologründerinnen und Gründerinnen im Mix-Team. Im Rahmen der auf diesen Daten aufbauenden Online-Erhebung wurden spezifische Erfahrungen von Gründerinnen erhoben und in Hinblick auf Hindernisse und Erfolge bei der Gründung von Unternehmen analysiert, systematisiert und klassifiziert. Die Online-Befragung mit 40 geschlossenen Fragen war vom 10.12.2020 bis zum 08.02.2021 auf dem Online-Plattform Soscisurvey verfügbar. Hiervon wurden 24 Fragen im Ergebnisteil thematisiert.

Die Forschungsabsicht der vorliegenden Untersuchung besteht darin, Erfolgsfaktoren und Hindernisse im Gründungsgeschehen der Frauen in Deutschland darzulegen. Beantwortet werden soll die zentrale Fragestellung, ob und inwieweit bestimmte Ressourcen wie Kapitalausstattung – und damit möglicherweise verbunden die Wahl der Rechtsform – sowie die Einbindung in Gründernetzwerke die Unternehmensgründung von Frauen fördern oder hemmen. Ebenso soll untersucht werden, inwiefern der Bildungsgrad von Gründerinnen die Wahl des Wirtschaftssektors des Unternehmens beeinflusst.

ERGEBNISSE

Um eine repräsentative Stichprobe zu ermöglichen, musste eine Mindestteilnahme von 250 Teilnehmerinnen gewährleistet sein. Insgesamt nahmen 736 Gründerinnen an der durchgeführten Erhebung teil, so dass die Studie repräsentativ ist.

DIE KAPITALAUSSTATTUNG DER GRÜNDERINNEN

Zunächst wurde in der Studie der Frage nachgegangen, was eine erfolgreiche Unternehmensgründung ausmacht. Hierbei nannten 98,8% der Gründerinnen den Umsatz eines Unternehmens als ein Erfolgsindikator. Demnach wurde der Umsatz aus dem letzten Geschäftsjahr, hier für das Jahr 2019, erfragt.



Abbildung 2: Umsatz aus dem vergangenen Geschäftsjahr der Gründerinnen Quelle: Eigene Darstellung

Die Antwort auf die Frage, welcher Umsatz im Geschäftsjahr 2019 erwirtschaftet wurde, wird in Abbildung 2 ersichtlich. 72% der Unternehmen erwirtschafteten einen Jahresumsatz von 150.000 bis 2 Mio. €. Dagegen waren 22,2% beziehungsweise 5,7% der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 1 bis 150.000 € beziehungsweise 2 Mio. bis über 25 Mio. € vertreten. Nur ein geringer Anteil von 0,1% der Unternehmen in der Stichprobe erzielte keinen Umsatz.

Dementsprechend wurden die Gründerinnen weiterhin gefragt, ob die Größe der Kapitalausstattung ein Erfolgsgrund für die erfolgreiche Unternehmensgründung war. Dies bestätigten 98,5% der befragten Unternehmerinnen.

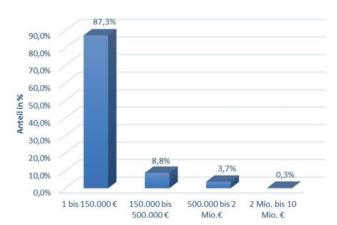


Abbildung 3: Externe Aufnahme an Kapital in der Vergangenheit durch verschiedene Finanzierungsquellen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse auf die Frage, ob in der Vergangenheit externes Kapital aufgenommen wurde, werden in Abbildung 3 dargestellt. Hier wird ersichtlich, dass 87,3% der befragten Unternehmerinnen bis 150.000 € und 8,8% der Gründerinnen 150.000 bis 500.00 € bislang aufnahmen. Größere Finanzierungen von 500.000 bis 2 Mio. € bzw. 2 bis 10 Mio. € kamen nur bei 3,7% bzw. 0,3% vor.

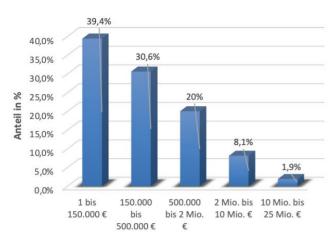


Abbildung 4: Geplante zukünftige externe Kapitalaufnahme der Unternehmerinnen Ouelle: Eigene Darstellung

Bei der nächsten Frage, ob in den kommenden 12 Monaten externes Kapital angestrebt wird aufzunehmen, wurde der zukünftige externe Finanzierungsbedarf deutlich höher eingeschätzt. In Abbildung 4 wird ersichtlich, dass 39,4% beziehungsweise 30,6% der Gründerinnen eine zukünftige Kapitalaufnahme bis 150.000 € beziehungsweise 150.000 bis 500.000 € planen. Ebenso möchte 20% dieser Unternehmen in der Zukunft bis zu 2 Mio. € aufnehmen. Des Weiteren streben 8,1% beziehungsweise 1,9% der Gründerinnen eine externe Kapitalaufnahme von 2 Mio. bis 10 Mio. € beziehungsweise 10 Mio. bis 25 Mio. € an.

Finanzierungsquelle	Häufigkeit
Eigene Ersparnisse	89,5%
Staatliche Fördermittel	84,7%
Crowdfunding	79,0%
Familie und Freunde	75,7%
Bankdarlehen	48,7%
Business Angels	17,5%
Venture Capital	16,8%
Andere Kapitalquellen	13,5%
Smart Money	10,0%

Tabelle 1: Art der Finanzierungsquelle der Gründerinnen Ouelle: Eigene Darstellung

Bezogen auf die Kapitalausstattung wurden die Gründerinnen weiterhin gefragt, welche Art von Finanzmittel zum Einsatz kam. Tabelle 1 zeigt, dass der Finanzmitteleinsatz mit 89,5% über eigene Ersparnisse, mit 84,7% über staatliche Fördermittel, mit 79% über Crowdfunding sowie mit 75,7% über Familie und Freunde erfolgte. Weitere Finanzmittel kamen mit 48,7% über Bankdarlehen, mit 17,5% über Business Angels sowie mit 16,8% über Venture Capital zum Einsatz. Auch Smart Money wurde mit 10% als Finanzierungsquelle benutzt.

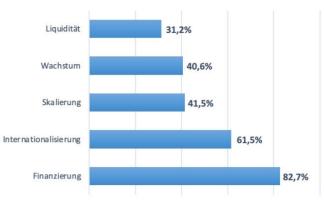


Abbildung 5: Herausforderungen der Gründerinnen bezogen auf Kapital und Unternehmensentwicklung Ouelle: Eigene Darstellung

Trotz der motivierten, geplanten zukünftigen externen Kapitalaufnahme der Unternehmerinnen zeigt Abbildung 5 die Herausforderungen für Gründerinnen bezogen auf Kapital und Unternehmensentwicklung. Hierbei wurde die Frage gestellt, welche aktuellen großen Herausforderungen für das Unternehmen der Gründerinnen bestehen. Dabei liegen die größten Herausforderungen bei der großen Mehrheit der Gründerinnen in der Unternehmensfinanzierung, denn rund 83% der Mehrfachantworten entfielen darauf. 61,5% der Gründerinnen haben Schwierigkeiten bei der Internationalisierung, 41,5% beziehungsweise 40,6% der Gründerinnen sehen ein Hindernis in der Skalierung beziehungsweise Wachstum. Liquiditätsprobleme scheint es in Bezug auf die Liquidität zu geben, 31,2% der Befragten gaben diese an.

International existieren bereits vermehrt Venturecapital-Fonds, die gezielt in von Frauen gegründete und geführte Unternehmen investieren. Darauf aufbauend wurden die Studienteilnehmerinnen gefragt, ob sie jemals einen Zugang zu diesen hatten. Hierbei gaben 83,2% der Gründerinnen an, dass sie keinen Zugang zu derartigen Investments gehabt hatten.

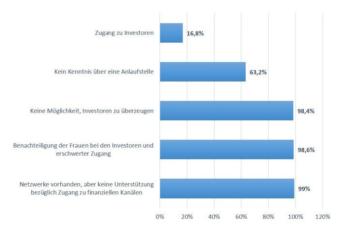


Abbildung 6: Gründe für keinen Zugang zu Investoren und finanzielle Kanäle Quelle: Eigene Darstellung

Darauf aufbauend wurden die Gründerinnen weiterhin gefragt, an welchen Gründen es gelegen haben könnte, bislang nie den Zugang zu diesen Kanälen gehabt zu haben. Abbildung 6 stellt diesbezüglichen die von den Gründerinnen angegebe Gründe dar. 63,2% der Gründerinnen beklagten, sie hätten keine Anlaufstellen dafür gekannt. Obwohl bei 99% der Gründerinnen Netzwerke vorhanden waren, führten diese nicht zu einem Zugang zu Venture Capital-Fonds.

Die Möglichkeit, Investoren zu überzeugen, hatten 98,4% der Gründerinnen nicht. Zudem hatten 98,6% von ihnen das Gefühl, dass Frauen von solchen Investoren benachteiligt werden und ihnen der Zugang zu diesen erschwert wurde. Dies wurde als Haupthindernis für Frauen in der Unternehmensgründung identifiziert. Allerdings erhielten 16,8% der Unternehmerinnen in der Studie diesen Zugang.

VON DEN GRÜNDERINNEN GEWÄHLTE RECHTSFORM

Um zu erklären, ob die gewählte Rechtsform einen Einfluss auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung hat, wurden die Gründerinnen auch nach der aktuellen Rechtsform der Unternehmen befragt.

Rechtsform	Häufigkeit
GmbH	39,5%
UG	31,6%
GmbH & Co. KG	10,3%
Ltd.	7,3%
OHG	6,6%
KG	3,0%
AG KGaA	2,1%
KGaA	0%

Tabelle 2: Rechtsformen der teilnehmenden Unternehmen Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 2 zeigt, dass die häufigsten Rechtsformen in der Stichprobe die GmbH mit 39,5% und die haftungsbeschränkte Unternehmergesellschaft mit 31,6% waren. Des Weiteren war die GmbH & Co. KG mit 10,3%, die Ltd. mit 7,3%, die OHG mit 6,6%, die KG mit 3% sowie die AG mit 2,1% vertreten. Die Rechtsform der Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA) war unter den Unternehmerinnen in dieser Studie nicht vertreten.

Darüber hinaus wurden die Gründerinnen befragt, ob die Art der Rechtsform eine erfolgreiche Unternehmensgründung beeinflusst. 95,5% waren der Meinung, dass die Art der Rechtsform erfolgsfördernd ist.

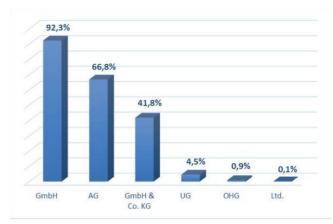


Abbildung 7: Rechtsform als erfolgsfördernder Faktor Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Abbildung 7 wird ersichtlich, dass die GmbH mit 92,3% durch die Gründerinnen als erfolgsfördernd für eine Unternehmensgründung eingestuft wurde, gefolgt von der Aktiengesellschaft mit 66,8% sowie der GmbH & Co. KG mit 41,8%. Des Weiteren wurden die UG mit 4,5%, die OHG mit 0,9% und die Ltd. mit 0,1% als erfolgsfördernd angegeben.

Dementsprechend wurde der Zusammenhang zwischen dem Unternehmensumsatz und der Rechtsform betrachtet. Hierbei wurde der Chi-Quadrat-Test, als Signifikanztest angewendet, um zu überprüfen, ob die beiden Variablen, hier die Rechtsform und Unternehmensumsatz, voneinander unabhängig beziehungsweise abhängig sind. Hier gilt, dass, wenn p < 0,05 ist, ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, Rechtsform und Unternehmensumsatz, besteht.

Rechtsform des Unternehmens	Jahresumsatz im Jahr 2019	Chi ²
GmbH & Co. KG	150.000 € bis 2 Mio. €	p < 0,000
GmbH	10 Mio. bis über 25 Mio. €	p < 0,000
UG	1 bis 150.000€	p < 0,000
AG	2 Mio. bis 25 Mio. €	p < 0,000
Ltd.	1 bis 150.000€	p < 0,000
OHG	1 bis 150.000€	p = 0,073
KG	1 bis 150.000€	p = 0,076

Tabelle 3: Vergleichende statistische Betrachtung mit dem Chi²-Test auf Zusammenhang zwischen Umsatz und Wahl der Rechtsform Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 3 zeigt, dass der Zusammenhang zwischen dem erzielten Jahresumsatz des Vorjahres und der Rechtsform einer GmbH und Co. KG statistisch signifikant bei einem Wert von Chi² = p < .000 war. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 150.000 € bis 2 Mio. € wiesen überproportional diese Rechtsform auf. Die GmbH wurde vor allem von größeren Unternehmen mit einem

Jahresumsatz von 10 Mio. bis über 25 Mio. € gewählt. Der Unterschied in der Verteilung der GmbH nach Umsatz war bei einem Wert von p < .000 statistisch signifikant. Die haftungsbeschränkte Unternehmergesellschaft kam vorwiegend bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 150.000 € vor. Dieser Zusammenhang war hierbei ebenfalls bei p < .000 statistisch signifikant. Aktiengesellschaften waren am häufigsten bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 2 Mio. bis 25 Mio. € vertreten. Dies zeigte ebenso mit p < .000 einen statistisch signifikanten Zusammenhang. Die sogenannte Limited kam überproportional in Unternehmen kleineren Jahresumsatzes mit bis zu 150.000 € vor, dessen Zusammenhang auch hier bei p < .000 statistisch signifikant war. Darüber hinaus zeigten sich in der Verteilung der Rechtsformen nach Jahresumsatz für die Offene Handelsgesellschaft mit p = 0.073 sowie die Kommanditgesellschaft mit p = 0,076 keine statistisch signifikanten Unterschiede.

NETZWERKKULTUR

In Bezug auf die berufliche Netzwerkkultur wurde der Frage nachgegangen, ob und inwieweit Netzwerke den Anteil der Unternehmensgründungen von Frauen in Deutschland beeinflussen. 98,2 % der befragten Gründerinnen waren der Auffassung, dass Netzwerke den Anteil an Unternehmensgründerinnen beeinflussen. Darauf aufbauend wurde gefragt, inwiefern die Netzwerke das Gründungsgeschehen beeinflussen. 86,1% der Gründerinnen halten den Effekt für zumeist positiv.

Darauf aufbauend sollten die Gründerinnen die Netzwerkqualität am Standort ihres Unternehmens bewerten.

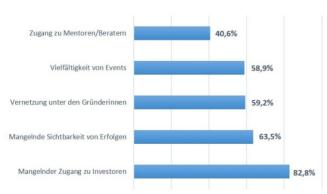


Abbildung 8: Bewertung der Netzwerkqualität am Standort der Gründerinnen Quelle: Eigene Darstellung

In der Abbildung 8 wird ersichtlich, dass der Zugang zu Investoren von 82,8% der Gründerinnen als mangelhaft empfunden wurde. Des Weiteren gaben 40,6% der Unternehmerinnen an, an ihrem Standort Zugang zu Mentoren zu haben. 58,9% der Befragten stimmten zu, dass eine Vielfältigkeit von Events angeboten wird. 59,2% der Gründerinnen gaben auch an, dass es eine Vernetzung unter den Gründerinnen geben würde, aber eine mangelnde Sichtbarkeit von Erfolgen bestehe. Hier stimmen 63,5% er Befragten zu.

Die darauffolgende Frage bezog sich auf den geringen Anteil der Gründerinnen in Deutschland. 99,4% der Gründerinnen gaben die Schwierigkeit des Zugangs zu den Kapitalgebern als Grund für den aktuell geringen Anteil an. Hierbei waren 96% der Meinung, dass der Anteil an Gründerinnen in Deutschland steigen würde, wenn Frauen mehr Netzwerkzugänge erhielten.

Um diese Problematik besser beurteilen zu können, wurden die Gründerinnen gefragt, in welchen Entwicklungsphasen des Unternehmens Netzwerkzugänge am meisten benötigt werden.

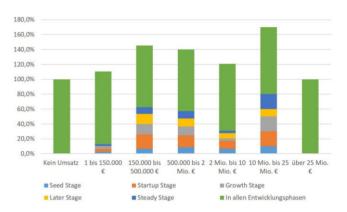


Abbildung 9: Bedarf an Zugängen zu Netzwerken in den einzelnen Entwicklungsphasen Gemessen am Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr Quelle: Eigene Darstellung

In der vorherigen Abbildung wird ersichtlich, dass Netzwerke zumeist in allen Phasen der Unternehmensentwicklung benötigt werden, am häufigsten war hier mit 97,5% die Zustimmung bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 150.000 € sowie bei den umsatzstärksten Unternehmen mit 100% ab 25 Mio. €. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 10 Mio. bis 25 Mio. € betonten die Wichtigkeit von Netzwerken in den Startup-Phasen bzw. in Phasen starker Umsatzentwicklung, ebenso Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 150.000-500.000 € Jahresumsatz. Diesen Unternehmen waren Netzwerke auch in einem späteren Entwicklungsstadium als etabliertem Marktteilnehmer bzw. kurz vor dem Börsengang wichtig.

Darauf aufbauend, wurde die Meinung der Gründerinnen über die Cluster am Standort des Unternehmens befragt.

Meinung über Cluster am Standort des Unternehmens	Häufigkeit
"Bestehende Probleme mit den Cluster in der Region"	72,0%
"Mein Unternehmen ist Teil eines Clusters."	50,9%
"Fehlende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit"	43,9%
"Mangelnder Austausch bzw. Wissenstransfer"	36,0%
"Ich weiß nicht, ob es Cluster in meiner Region gibt."	23,4%
"Auf Belange frauengeführter Unternehmen keine Rücksicht"	17,2%

Tabelle 4: Aussagen der Gründerinnen bezogen auf regionale Cluster Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4 zeigt, dass 72% der Gründerinnen Probleme mit den Clustern an ihrem Standort haben. Obwohl 50,9% der Unternehmen Teil eines Clusters sind, gaben 43,9% der Gründerinnen an, fehlende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu haben. Ebenso gaben 36% der Gründerinnen an, dass ein mangelnder Wissenstransfer innerhalb des Clusters bestehe. Darüber hinaus wissen 23,4% der Unternehmerinnen nicht, ob ein Cluster in deren Region existiert, auch würde auf Belange frauengeführter Unternehmen keine Rücksicht genommen. Dies wurde von 17,2% der Gründerinnen angegeben.

BILDUNGSGRAD UND WAHL DES WIRTSCHAFTSSEKTORS

Zur Untersuchung des Einflusses des Bildungsgrades auf die Wahl des Wirtschaftssektors wurde zunächst die Verteilung des höchsten Bildungsgrades unter den 736 befragten Unternehmensgründerinnen analysiert, fünf beantworteten diese Frage nicht.

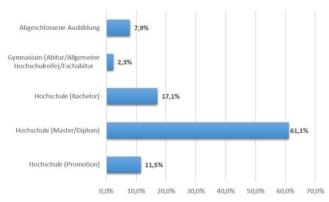


Abbildung 10: Höchster Bildungsabschluss der teilnehmenden Gründerinnen Quelle: Eigene Darstellung

In der Abbildung 10 wird ersichtlich, dass 61,1% der Gründerinnen die Hochschule mit einem Master, 17,1% mit einem Bachelor und 11,5% mit einer Promotion abgeschlossen haben. 7,9% der Unternehmerinnen hatten eine abgeschlossene Ausbildung und 2,3% einen Abschluss mit Abitur bzw. Fachabitur.

Des Weiteren wurden die Gründerinnen nach deren Wahl des Studienfaches befragt.

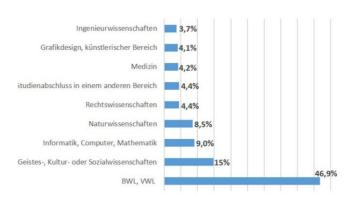


Abbildung 11: Verteilung der Studienfächer der Gründerinnen in der Hochschule Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 11 zeigt, dass unter den Befragten mit Hochschulabschluss Wirtschaftswissenschaften am häufigsten mit 46,9% vertreten waren, gefolgt von den Geistes-, Kultur- oder Sozialwissenschaften mit 15% sowie Studiengängen in Informatik, Computerwissenschaften oder Mathematik mit 9%. Des Weiteren hatten 8,5% der Gründerinnen ein Studienfach in den Naturwissenschaften belegt, 4,4% in Rechtswissenschaften, 4,2% in der Medizin sowie 3,7% in den Ingenieurwissenschaften.

Auf die weitere Frage, ob der Wirtschaftssektor des Unternehmens dem des Studienganges entspricht, wurde von 95,5% bejaht. Darauf folgernd wurde die Frage nach dem Wirtschaftssektor des Unternehmens der Gründerinnen erfragt. Der größte Anteil der Unternehmensgründungen mit 21,7% lag in den Bereichen Beratung und Agenturen, mit 14,2% in Ernährung und Nahrungsmittel bzw. Konsumgüter und mit 12,2% in Human Resources. Informations- und Kommunikationstechnologie sowie Bildungswesen waren jeweils nur bei rund einem Zehntel der Unternehmensgründungen vertreten. Hierzu wurde eine weitere Frage, ob der Bildungsgrad die Gründerinnen bei der Wahl des Wirtschaftssektors beeinflusst hat, gestellt. Dies wurde mit 96,7% von den Gründerinnen bejaht. Abschließend wurden die Gründerinnen befragt, ob Gründerinnen mit ihren Unternehmen in der digitalen Wirtschaft vertreten sind. Hierbei stimmten 82,4% der Gründerinnen, davon 79,8% Hochschulabsolventinnen zu.

DISKUSSION

DIE KAPITALAUSSTATTUNG DER GRÜNDERINNEN

Die erste Forschungsfrage, die im Rahmen der Erhebung beantwortet werden sollte, bestand darin, herauszufinden, ob die Größe der Kapitalausstattung einen Einfluss auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung hat.

Die Ergebnisse der Frage, ob in der Vergangenheit externes Kapital aufgenommen wurde, zeigen, dass 99,8% der Gründerinnen bislang bis zu 2 Mio. € aufgenommen haben. Demzufolge bejahten 98,5% der Unternehmerinnen die Frage, ob die Größe der Kapitalausstattung ein Erfolgsgrund für eine erfolgreiche Unternehmensgründung war. Diese Kapitalausstattung bewerteten die Gründerinnen als Erfolgsgrund für die erfolgreiche Unternehmensgründung, denn dadurch wurde ein umsatzerfolgreiches Geschäftsjahr 2019 erzielt. Unter Berücksichtigung dieser Erhebungsergebnisse kann die erste Forschungsfrage somit bejaht werden.

Dies wird auch durch die Arbeit von Fehre et al. (2017) bestätigt. Dort konnte gezeigt werden, dass umsatzerfolgreiche Firmen über eine höhere Kapitalausstattung bei ihrer Gründung verfügten. Dass bei höherer Kapitalausstattung auch der Erfolg wahrscheinlicher ist, wurde aufgrund spärlicher Daten jedoch bisher noch nicht geschlussfolgert. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass in der vorliegenden Studie der Umsatz nur für das Geschäftsjahr 2019 betrachtet wurde. Eine Empfehlung für weitere Forschung ist daher den Umsatz von mehreren Geschäftsjahren und diese mit den Kapitalaufnahmen der Gründerinnen zusammenhängend zu betrachten.

Dementsprechend stellen diverse Finanzierungsquellen eine bedeutende Basis für eine Kapitalausstattung dar. Die Mehrheit der Gründerinnen der vorliegenden Studie bevorzugte die Finanzierung über eigene Ersparnisse mit 89,5%, staatliche Fördermittel mit 84,7%, Crowdfunding mit 79% sowie Familie und Freunde mit 75,7%. Ein geringer Anteil mit 17,5% nutzte Business Angels und 16,8% Venture Capital. Diese Erhebungsergebnisse stehen im Einklang mit Ergebnissen aktueller Studien (vgl. Hirschfeld et al., 2020, Hirschfeld et al., 2019, Kollmann et al., 2019a).

Demgegenüber zeigten die Erhebungsergebnisse, dass ein Haupthindernis für die Gründerinnen im Rahmen der Kapitalausstattung der erschwerte Zugang zu Investoren und Benachteiligung bei der Kapitalvergabe gegenüber männlichen Wettbewerbern ist.

Diese Erhebungsergebnisse decken sich mit Ergebnissen anderer Studien (vgl. Hassan et al., 2020, Pettersson et al., 2017). Bezüge zur feministischen Theorie wurden in einer Untersuchung von durch Frauen gegründeten Unternehmen hergestellt (vgl. Pettersson et al., 2017). Hierbei wurde etwa angenommen, dass Frauen bei der Kreditvergabe benachteiligt werden, was zumindest teilweise eine niedrigere Performanz der Unternehmensgründungen zur Folge hat. Eine solche Benachteiligung konnte jedoch in der Studie von Pettersson et al.

(2017) nicht bestätigt werden. Dieser Tatsache wird in einer erst kürzlich publizierten Arbeit von Hassan et al. (2020) widersprochen. Diese belegt die Konfrontation von Frauen mit Benachteiligungen im Bereich Finanzierung. Hierin besteht ein möglicher Ansatzpunkt für die Wirtschaftspolitik, Frauen bei der Unternehmensgründung mit entsprechenden Finanzierungsprogrammen zu unterstützen.

VON DEN GRÜNDERINNEN GEWÄHLTE RECHTSFORM

Die zweite Forschungsfrage, inwieweit die Wahl der Rechtsform auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung Einfluss hat, sollte als nächstes in dieser Studie beantwortet werden.

Einen hinreichenden Erklärungswert dafür zu beleuchten, wurden die Gründerinnen nach der aktuellen Rechtsform der Unternehmen befragt. Die in Tabelle 2 dargestellten Erhebungsergebnisse zeigen, dass am häufigsten die GmbH mit 39,5% und die haftungsbeschränkte Unternehmergesellschaft mit 31,6% als aktuelle Rechtsform des Unternehmens angegeben wurden. Dementsprechend wurden die Gründerinnen dieser Studie befragt, ob die Art der Rechtsform eine erfolgreiche Unternehmensgründung beeinflusst. Ein Großteil der Gründerinnen mit 95,5% war der Meinung, dass die Art der Rechtsform erfolgsfördernd ist. Demnach war die GmbH mit 92,3% eine Rechtsform die erfolgsfördernd für eine Unternehmensgründung ist, gefolgt von der Aktiengesellschaft mit 66,8% sowie die GmbH & Co. KG mit 41,8%. Hierbei konnte festgestellt werden, dass das umsatzerfolgreiche Geschäftsjahr 2019 signifikant bei p < .000 mit den Rechtsformen der GmbH, Aktiengesellschaft sowie GmbH & Co. KG korreliert. Unter Beachtung der dargelegten Erhebungsergebnisse kann die Forschungsfrage, ob die Wahl der Rechtsform einen Einfluss auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung hat, bejaht werden. Klare Hinweise und Gründe auf diesem Gebiet der Rechtsformwahl sind in den bisher dargebotenen Studien nicht aufzuzeichnen, jedoch gibt es Ansatzpunkte und Begründungen, dass Haupteinflussfaktoren wie Haftungsbegrenzung, Steuerbelastung und Unternehmensnachfolge die Wahl der Rechtsform bestimmen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2020, Huber et al., 2019). Inwieweit die Wahl der Rechtsform jedoch Einfluss auf den Geschäftserfolg hat, konnte bislang in der Literatur nicht explizit bewertet werden (vgl. Huber et al., 2019, Kawohl et al., 2018, Wehrlin, 2013a, Wehrlin, 2013b). Jedoch besteht eine weitläufige Annahme, dass die GmbH der Trend bei der Wahl der Rechtsform ist (vgl. Statistisches Bundesamt, 2020, Wehrlin, 2013a). Dies

steht im Einklang mit den Erhebungsergebnissen dieser Studie. Hier gilt aber Zurückhaltung bei der Interpretation aufgrund der Limitationen, da in der Studie nur der Umsatz für das Geschäftsjahr 2019 sowie nicht alle Rechtsformen betrachtet wurden. Es bleibt für künftige Studien weiterhin die Notwendigkeit bestehen, den Einfluss der Art der Rechtsform auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung zu untersuchen.

NETZWERKKULTUR

Im Zuge dieser Forschungsarbeit sollte die dritte Forschungsfrage, ob Netzwerke den Anteil der Unternehmensgründungen von Frauen in Deutschland beeinflussen, beantwortet werden.

Hierbei wurden die Gründerinnen zunächst befragt, ob Netzwerke den Anteil der Unternehmensgründungen von Frauen in Deutschland beeinflussen. 86,1% der Gründerinnen war der Auffassung, dass Netzwerke den Anteil an Unternehmensgründungen zumeist positiv beeinflussen. Auf die Frage, bezogen auf den geringen Anteil der Gründerinnen in Deutschland, waren 96% der Gründerinnen der Meinung, dass der Anteil an Gründerinnen in Deutschland steigen würde, wenn Frauen mehr Zugänge zu Netzwerken hätten. Dadurch würde auch der Zugang zu den Kapitalgebern erleichtert werden, was aber aktuell den Gründerinnen nach nicht der Wirklichkeit entspricht. Als Hauptgrund für den aktuellen geringen Anteil an Unternehmensgründungen sahen 98,6% der Unternehmerinnen in der Schwierigkeit des Zugangs zu den Kapitalgebern. Des Weiteren wurden die Gründerinnen befragt, in welchen Entwicklungsphasen des Unternehmens Netzwerkzugänge am meistens benötigt werden. Dementsprechend würden die Befragten in allen Phasen der Unternehmensentwicklung Netzwerke als unterstützende Basis in Betracht ziehen. Am häufigsten war mit 97,5% hier die Zustimmung bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 150.000 € sowie bei den umsatzstärksten Unternehmen mit 100% ab 25 Mio. Jahresumsatz. Dies unterstreicht, wie zentral Netzwerkeinbindungen und regionale Infrastruktur als Erfolgsfaktoren für Frauen sein können und dass Gründerinnen in allen Entwicklungsphasen einer Unternehmensgründung von diesen profitieren. Demzufolge wurden die Gründerinnen nach dem Cluster am Standort des Unternehmens, als wichtige Komponente der wirtschaftlichen Vernetzung, befragt. Hierbei waren 50,9% der Befragten bereits Teil eines regionalen Clusters. Nach Auffassung der Gründerinnen wurde trotz der Einbindung in regionale Cluster den Interessen und den Zielen der Gründerinnen keine Beachtung geschenkt. Die eingangs gestellte dritte Forschungsfrage

ist hiermit ergebnisbasiert zu bejahen, wenn Frauen mehr Zugänge zu Netzwerken und dadurch indirekt Zugänge zu Kapitalbeschaffung und professionellen Unterstützung hätten. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Beobachtungen aktueller Studien (vgl. Hassan et al., 2020, Hirschfeld et al., 2019, Malmström et al., 2017, Kollmann, 2016). In diesen werden unter anderem im Bereich Finanzierung Hindernisse, wie der erschwerte Zugang zu den Investoren genannt, die es zahlreichen Gründerinnen hindern, diese unterstützenden Kanäle zu erreichen und ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Diese Ergebnisse reflektieren den Schweregrad der Zugänge für Gründerinnen zu Investoren und damit indirekt zur Kapitalbeschaffung und professionellen Unterstützung. Diese Erhebungsergebnisse bezogen auf die Cluster am Standort der Unternehmen zeigen eine fehlende Übereinstimmung mit den Ergebnissen aktueller Studien (vgl. Hirschfeld et al., 2020, Hirschfeld et al., 2019). Hier wurde belegt, dass Gründerinnen seltener als Gründer lokale Cluster kennen und nutzen. In den Studien von Hirschfeld et al. (2020, 2019) wurden allerdings nur Start-ups betrachtet, weshalb es weiterer Forschung unter Berücksichtigung des allgemeinen Gründungsgeschehens sowie einen Vergleich zwischen Gründerinnen und Gründer bedarf, um diese Relationen genauer beurteilen zu können. Der erschwerte Zugang zu Kapitalgebern sowie keine Beachtung der Interessen der Gründerinnen in den regionalen Clustern belegen, wie hoch das Ausmaß von Hindernissen für Gründerinnen ist. Um weitere Schlussfolgerungen ziehen und Lösungsansätze für eventuelle genderbezogene Benachteiligung in der Unternehmensgründung vorlegen zu können, müssten die gewonnenen Ergebnisse tiefgreifender untersucht werden.

BILDUNGSGRAD UND WAHL DES WIRTSCHAFTSSEKTORS

Die vierte Forschungsfrage, die im Abschluss der Forschungsarbeit beantwortet werden sollte, bestand darin, herauszufinden, ob der Bildungsgrad von Gründerinnen die Wahl des Wirtschaftssektors beeinflusst.

Hierbei wurde zunächst der Bildungsabschluss der Gründerinnen sowie der Studiengang erfragt. Die meisten Studienteilnehmerinnen mit 89,7% haben einen Hochschulabschluss, dies vorrangig in den Wirtschafts-, Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaften. Studienfächer wie Informatik und Mathematik mit 9% waren wenig vertreten. Des Weiteren wurde die Frage gestellt, ob der Bildungsgrad die Gründerinnen bei der Wahl des Wirtschaftssektors beeinflusst hat und

ob Gründerinnen mit ihrem Unternehmen in der digitalen Wirtschaft tätig sind. Diese Fragen wurden mit 95,5% beziehungsweise mit 82,4% der Gründerinnen bejaht. In der digitalen Wirtschaft waren am meisten Hochschulabsolventinnen mit 79,8% involviert. Unter Beachtung der dargebotenen Erhebungsergebnisse kann die Forschungsfrage, ob ein Bildungsgrad die Wahl des Wirtschaftssektors beeinflusst, bejaht werden. Dies widerspricht mehreren Untersuchungen, denen zufolge Frauen im IT- und Deep-Tech-Bereich unterpräsentiert sind (vgl. Hirschfeld et al., 2019, Kay et al., 2019, Kollmann et al., 2019a). Die Erhebungsergebnisse der vorliegenden Studie weisen auf eine Umkehrung der Verhältnisse hin, was sich innerhalb der letzten Jahre ergeben haben dürfte. Auch hier gilt die Zurückhaltung bei der Interpretation aufgrund der Limitationen der Stichprobe. Hier müssten weitere Studien erfolgen, um diese Annahmen zu verifizieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der Online-Erhebung war es, relevante Erfolgsfaktoren und Hindernisse bei der Unternehmensgründung durch Frauen zu ermitteln. Zu den dabei gewonnenen Erkenntnissen zählt, dass die Höhe der Kapitalausstattung den Erfolg einer Unternehmensgründung durch Frauen in der Entwicklung des Unternehmens positiv beeinflusst. In der Erhebung zeigte sich, dass die Kapitalausstattung aus diversen Finanzierungsquellen ein Erfolgsgrund für ein umsatzerfolgreiches Geschäftsjahr 2019 war. Beim Zugang zu Investoren und bei der Kreditvergabe sahen sich Gründerinnen jedoch mit Hindernissen konfrontiert. Hier gaben die Gründerinnen einen erschwerten Zugang zu Investoren und Benachteiligungen bei der Kapitalvergabe gegenüber männlichen Wettbewerbern an.

Ebenso konnte im Rahmen der Erhebung belegt werden, dass die Art der Rechtsform ein umsatzerfolgreiches Geschäftsjahr bestimmt. Hier gehörten die Rechtsformen GmbH, Aktiengesellschaft sowie die GmbH & Co. KG. Weiterhin kann im Rahmen dieser Studie gezeigt werden, dass der Anteil an Gründerinnen in Deutschland steigen würde, wenn Frauen mehr Zugänge zu Netzwerken hätten. Dadurch würde der Zugang zu Kapitalgebern erleichtert werden. Als Haupthindernis werden Zugänge für Gründerinnen zu Investoren und damit indirekt zur Kapitalbeschaffung und professionelle Unterstützung beschrieben. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass ein hoher Bildungsgrad die Wahl des Wirtschaftssektors beeinflusst, insbesondere die Tätigkeit in der digitalen Wirtschaft.

Auf Basis dieser Erhebungsergebnisse lässt sich die erste eingangs gestellte Forschungsfrage, ob die Größe der Kapitalausstattung Einfluss auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung hat, bejahen, da durch die Kapitalausstattung ein umsatzerfolgreiches Geschäftsjahr 2019 erzielt werden konnte.

Die zweite Forschungsfrage, ob die Wahl der Rechtsform einen Einfluss auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung hat, kann hier als erfolgsrelevant für die Unternehmensgründung durch Frauen beantwortet werden. Unternehmen mit der Rechtsform einer GmbH, Aktiengesellschaft sowie einer GmbH & Co. KG zeigten ein umsatzerfolgreiches Geschäftsjahr 2019.

Der Einfluss von Netzwerken auf den Anteil der durch Frauen gegründeten Unternehmen, Gegenstand der dritten Frage, ist ergebnisbasiert zu bejahen, wenn Frauen mehr Zugänge zu Netzwerken und dadurch indirekt Zugänge zu Kapitalbeschaffung und professionellen Unterstützung hätten.

Die vierte Frage dieser Arbeit fokussierte den Einfluss des Bildungsgrades der Gründerinnen auf die Wahl des Wirtschaftssektors. Sie ist mit der Erkenntnis zu beantworten, dass ein hoher Bildungsgrad einen Einfluss hat, in der digitalen Wirtschaft tätig zu sein.

Abschließend ist zu empfehlen, die hier erzielten Ergebnisse durch weitere Studien mit größeren Stichproben und Analysen zu überprüfen. In diesem Fall können die dargelegten Erkenntnisse über Hindernisse und Erfolgsfaktoren Lösungsansätze für die Wirtschaftspolitik werden.

LITERAUTVERZEICHNIS

Boston Consulting Group (2019): BCG x SISTA Barometer, Diversity in Start-ups, German Results, Sept.10, 2019.

Bundesamt für Statistik (2019): Studierende in MINT-Fächern. URL: https://www.destatis.de/DE/Zahlen Fakten/GesellschaftStaat/Bildung ForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/StudierendeMintFaechern.html, zuletzt abgerufen am 15.02.2020.

Bureau van Dijk (2020): Datenbank-Markus. Bureau van Dijk; A Moody's Analytics Company. URL: https://www.bvdinfo.com/de-de/unsere-losungen/daten/nach-landern/markus, zuletzt abgerufen am 30.09.2021.

Durah, D. (2016): Mompreneur Networks in Germany: Multiple-Case Study On How Women Entrepreneurs Utilize A Mompreneur Network In Germany. Master's thesis, University of Twente.

Dutta, N.; Sobelb, R.S. (2018): Entrepreneurship and human capital: The role of financial development, in: International Review of Economics & Finance, 57, pp. 319-332. doi: 10.1016/j.iref.2018.01.020

Fehre, K.; Spiegelhalder, R. (2017): Same same, but different: Eine Analyse des Humankapitals weiblicher und männlicher Aufsichtsräte in Deutschland, in: zfbf – Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 69(3), S. 311-343.

Gabler Wirtschaftslexikon (2019): Business-Angels. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/business-angels-27156, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.

Günterberg, B.; Kay, R. (2018): Existenzgründungen von ausländischen Staatsbürgern: Aktualisierung 2018, in: IfM Bonn: Daten und Fakten Nr. 20, Bonn.

Günther, E.; Riethmüller, T. (2019): Einführung in das Crowdfunding: Formen, Anwendungsbereiche, Erfolgsfaktoren, rechtliche Rahmen. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden, S.3-5.

Hahn, S. (2019a): Female Founders in der Games- und Medienbranche: Experteninterviews und Erfolgsgeschichten: Gründerinnen berichten über ihren Weg. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg, S. 1-19.

Hahn, S. (2019b): Female Founders in der Games- und Medienbranche: Experteninterviews und Erfolgsgeschichten: Gründerinnen berichten über ihren Weg. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg, S. 245-252.

Hassan, K.; Varadan, M.; Zeisberger, C. (2020): How the VC Pitch Process Is Failing Female Entrepreneurs. Harvard Business Review.

Hirschfeld, A.; Gild, J.; Wöss, N. (2020): Female Founders Monitor 2020. Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS).

Hirschfeld, A.; Mütze, J.; Gilde, J. (2019): Female Founders Monitor 2019. Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS).

Huber, S.; Rinnert, A., (Hrsg.) (2019): Rechtsformen und Rechtsformwahl: Rechts, Steuern, Beratung. 2.Aufl, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, S.1-43.

Kanze, D.; Huang, L.; Conley, M.; Higgins, T. (2017): Male and Female Entrepreneurs Get Asked Different

Questions by VCs – and It Affects How Much Funding They Get. Harvard Business Review.

Kawohl, J. M.; Heinrichs, J.; Nöll, F. (2018): Entrepreneur-Stars in Deutsch¬land – was zeichnet die Top 100 Unternehmer aus?, Berlin.

Kay, R.; Günterberg, B. (2019): Existenzgründungen von Frauen - aktuelle Entwicklungen, in: IfM Bonn: Daten und Fakten Nr. 24, Bonn.

Knirsch, S. (2015): Hemmnisse im Gründungsverlauf und der Erfolgsfaktor persönliches Netzwerk: eine genderspezifische Analyse technologieorientierter Unternehmensgründungen. Dissertation, Technische Universität Berlin.

Kollmann, T.; Hensellek, S.; Jung, P.B.; Kleine-Stegemann, L. (2019a): Deutscher Startup Monitor 2019. Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS).

Kollmann, T. (2019b): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden, S.1-138.

Kollmann, T. (2019c): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden, S. 671-812.

Kollmann, T.; Stöckmann, C.; de Cruppe, K.; Hensellek, S.; Kleine-Stegemann, L. (2018): Female Founders Monitor (FFM) 2018. Berlin.

Kollmann, T.; Stöckmann, C.; Hensellek, S.; Kensbock, J. (2017): Deutscher Startup Monitor2017 (DSM), Bundesverband Deutsche Startups (BVDS)/KPMG.

Kollmann, T.; Stöckmann, C.; Hensellek, S.; Kensbock J. (2016): Deutscher Startup Monitor 2016, Bundesverband Deutsche Startups e. V. (BVDS).

Malmström, M.; Johansson, J.; Wincent, J. (2017): Gender Stereotypes and Venture Support Decisions: How Governmental Venture Capitalists Socially Construct Entrepreneurs' Potential. Entrepreneurship Theory and Practice, 41: S. 833-860.

Metzger, G. (2020): KfW-Gründungsmonitor 2020 - Gründungstätigkeit in Deutschland 2019. Erster Anstieg seit 5 Jahren – 2020 im Schatten der Corona-Pandemie. KfW Research. Fokus.

Metzger, G. (2019a): Wunsch nach beruflicher Selbstständigkeit nimmt ab, Lichtblicke durch Jüngere. KfW Research. Fokus Volkswirtschaft 2019 Aug. 15; Nr. 261.

Metzger, G. (2019b): KfW-Gründungsmonitor 2019: Gründungstätigkeit in Deutschland stabilisiert sich: Zwischenhalt oder Ende der Talfahrt? KfW Research.

Pettersson, K.; Ahl, H.; Berglund, K.; Tillmar, M. (2017): In the name of women? Feminist readings of policies for women's entrepreneurship in Scandinavia. Scandinavian Journal of Management, Jg. / Band 33, Nr. / Heft 1, S. 50-63.

Sagebiel, F. (2016): Männernetzwerke in den Ingenieurwissenschaften als Potenzial und Barriere für Ingenieurinnen. Netzwerke im Schnittfeld von Organisation, Wissen und Geschlecht. Studien Netzwerk Frauen-und Geschlechterforschung NRW, 23, S. 104-116.

Samios, N.; Arnold, A. (2018): Dealterms.VC: Von Handwerk, Kunst und Philosophie der Venture-Capital- Finanzierung von Startups in Deutschland. COOPEATIVA Venture Services GmbH, Berlin, 2018, S. 14-47.

SEMrush 2019: Female Founders in Deutschland: Erste Web-Daten-Analyse zu Gründungsmotiven und Hürden. URL: https://de.semrush.com/lp/femalefounders-deutschland/, zuletzt abgerufen am 02.02.2020.

Wehrlin, U. (2013a): Unternehmensgründung: Existenzgründung, Rechtsformen, Standort, Organisation, Führung, Finanzierung, Fördermittel. In Unternehmensrechtsformen und Auswahl der geeigneten Rechtsform für das Unternehmen (pp. 67-173). Lehrbuchverlag, Saarbrücken.

Wehrlin, U. (2013b): Unternehmensgründung: Existenzgründung, Rechtsformen, Standort, Organisation, Führung, Finanzierung, Fördermittel. In Vor- und Nachteile der einzelnen Rechtsformen. Lehrbuchverlag, Saarbrücken, S. 174-230.

AUTORIN

Melek Sar

CEO INNO-3 GmbH, Doktorandin an der Cyprus International University in Kooperation mit der Allensbach Hochschule Konstanz E-Mail: Meleksar.management@gmail.com

Prof. Dr. Alexander Haselhorst, MBA

Professor für Betriebswirtschaftslehre an der IST-Hochschule für Management Düsseldorf und Gutachter der Cyprus International University E-Mail: alexanderhaselhorst@hotmail.com JEL: G21, G51, K22

Finanzwirtschaftliche Analyse der Rechtsprechung zu Prämiensparverträgen

Gunnar Stark

ABSTRACT

According to established case law, the variable interest rate agreed in premium savings contracts at a reasonable discretion is to be replaced by an interest rate that is (relatively) based on the development of the moving average of a current return on mortgage bonds determined and published by the Deutsche Bundesbank (time series WX4260). This use of WX4260 does not do justice to the matter, however, because it introduces an inappropriately long fixed interest period and historically excessive rates of return into the calculation of interest. Furthermore, the lack of traceability of the time series values is annoying because the Bundesbank does not name the securities on which WX4260 is based for reasons of confidentiality.

KEYWORDS

Prämiensparen

EINLEITUNG

Ein Prämiensparvertrag (folgend auch: PSV) ist eine Vereinbarung zwischen Kreditinstitut und Kunde zur ratierlichen, typischerweise monatlichen, Entrichtung von Sparbeiträgen auf ein verzinsliches Sparkonto. Zusätzlich zur Verzinsung des je erreichten Sparkontoguthabens gewährt das Kreditinstitut nach einer bestimmten, institutsabhängig unterschiedlich gefassten Numerik sogenannte Prämien. Der Prämiensatz ist ein laufzeitabhängiger Prozentpunktsatz; Bemessungsgrundlage der Prämie ist anders als beim Zins nicht das (gesamte) Kontoguthaben, sondern lediglich die Summe der Sparbeiträge des der Prämiengutschrift vorangegangenen Sparjahres, was optisch hoch anmutende Prozentsätze zulässt mit Prämiensätzen für die letzten Laufzeitjahre von beispielsweise 50%.

Anders als die Prämiensätze wurde der Zinssatz häufig, insbesondere im Sparkassensektor, nicht festgeschrieben, sondern variabel vereinbart, und zwar nach billigem Ermessen durch das Kreditinstitut. Dieser billig bemessene variable Zinssatz wurde laufend bekannt gemacht, etwa durch Aushang. Die Kundschaft hatte regelmäßig die Möglichkeit, den Sparvorgang jederzeit kurzfristig zu beenden und das Guthaben nach Verstreichen einer Kündigungsfrist zu empfangen, sei es aufgrund Unzufriedenheit mit ebenjenem billig ermessenen Zinssatz oder sonstiger Gründe.

Gleichwohl erging eine Rechtsprechung des BGH, welche alle Kunden der Prämiensparverträge – auch jene, die jahrzehntelang den billig ermessenen Zinssatz klaglos hingenommen haben – in die Lage versetzt, von ihrem Kreditinstitut einen anderen, das heißt in der Regel: höheren, Zinssatz zu begehren, da die billige Bemessung unrechtens gewesen sei. Dieses Recht besteht rückwirkend für Jahrzehnte, weil die Verjährungsfrist nicht auf den Zeitpunkt der Zinsgutschrift abstellt, sondern frühestens auf das Vertragsende (vgl. Furche/Götz, 2019, insb. S. 2300).

Somit entsteht das Problem, wie der im Nachhinein als unrechtens verworfene Zinssatz ersatzweise zu bestimmen ist. Im Rahmen einer Vertragsauslegung ist ein solcher Zinssatz zu finden, der unter redlichen Vertragsparteien – Kreditinstitut und Kunde – (mutmaßlich) statt des nachmalig als unrecht erkannten Zinssatzes vereinbart worden wäre, so die Vertragsparteien schon im Abschlusszeitpunkt des auszulegenden Vertrages um die Ungültigkeit eines billig ermessenen Zinssatzes gewusst hätten.

Solcherlei höchstrichterliche Vorgabe haben andere Gerichte in der Folge umgesetzt¹ durch Orientierung² an einer Renditegröße aus der Statistik der Bundesbank: der Umlauf(s)rendite inländischer Inhaberschuldverschreibungen für Hypothekenpfandbriefe

¹ So z.B. AG Krefeld v. 25.03.2021, 5 C 123-20; LG Dresden v. 24.09.2020, 9 O 2203-19; LG Deggendorf v. 24.09.2020, 31 O 232/20; LG München I v. 23.07.2021, 22 O 15646/20; OLG Dresden v. 22.04.2020, 5 MK 1/19.

² Durch relative Bemessung: Abgestellt wird auf das Verhältnis des mit Hilfe von WX4260 gefundenen Wertes zum anfänglichen Wert des billig ermessenen Zinssatzes. Die relative Bemessung war bereits Gegenstand fachlicher Kritik; vgl. jüngst Beck/Bleses 2020, S. 197-200 sowie in ähnlichem Kontext schon Sievi/Wegner 2015, S. 8 f.

mit einer Restlaufzeit von über neun bis zehn Jahren, nach der früheren Kennung die Zeitreihe WX4260, welche der gültigen, feineren Bezeichnung BSIS.M.I.UMR.RD.EUR.MFISX.B.X100.R0910.R.A.A._ Z._Z.A auch in diesem Beitrag vorgezogen sei.

Dessen Ziel ist, die finanzwirtschaftliche Eignung von WX4260 als Ersatzzinsgröße festzustellen, indem seine Eigenheiten mit elementaren Überlegungen geprüft werden. Hierbei werden Argumente für und gegen WX4260 erörtert, eine Alternativlösung vorgeschlagen und steuerliche Aspekte skizziert.

ÖKONOMISCHE BEDENKEN GEGEN DIE BISHERIGE

GERICHTLICHE ZINSSATZFESTLEGUNG

BEGRIFFLICHE VORBEMERKUNG

Der Begriff "Gleitzins(satz)" wird in zweierlei Wendung gebraucht:

- Im Allgemeinen für einen Zinssatz, der nicht als konstant vereinbart ist (Festzinssatz), sondern nach einem vertraglich bestimmten Verfahren fluktuiert, z.B. durch Anlehnung an einen vertragsexternen Referenzzinssatz (wie Dreimonats-Euribor);
- im Besonderen für einen Zinssatz, der als Mittelwert aus dem aktuellen Wert einer Zinssatzgröße sowie einer bestimmten Anzahl vorangegangener Werte ebendieser Zinssatzgröße gebildet wird (gleitender Durchschnitt, z.B. der Mittelwert aus dem gegenwärtigen Wert des Dreimonats-Euribors (Dezember 2021) sowie seiner Werte im November 2021 und Oktober 2021).

MITTELUNG

WX4260 gibt originär keinen Gleitzinssatz wieder, sondern wird zu einem solchen gekürt durch Ermittlung eines gleitenden Durchschnitts aus ihren Rendite-Zeitreihenwerten. Zur Durchschnittsbildung ist für jeden fraglichen Zeitpunkt der arithmetische Mittelwert (Summe aller Einzelwerte dividiert durch deren Anzahl) aus dem Zeitreihenwert von WX4260 zum nämlichen Zeitpunkt sowie einer festgelegten Anzahl der Vorgängerwerte zu berechnen. Üblich ist bei Zinssätzen häufig eine Mittelwertbildung über jenen Zeitraum, welcher der zugehörigen Zinsbindungsfrist entspricht, das wäre hier die je noch verbleibende Gültigkeitsdauer der Kuponzinssätze der Hypothekenpfandbriefe von ca. 9,5 Jahren = 114 Monate.

In einschlägigen Kalkülen der Gutachterpraxis findet

man, dass grundsätzlich über 120 Monate gemittelt wird. So ergibt sich etwa ein auf den 31.10.2019 ermittelter Prozentwert von 1,61 als arithmetisches Mittel aus dem Wert von WX4260 für Oktober 2019 sowie seiner diesem Monat vorangehenden 119 Vorgängerwerte von September 2019 zurück bis November 2009.

Das so weite Zurückgreifen um volle zehn Jahre erzeugt jedoch ein Problem: WX4260 beginnt erst im Jahre 1990. Somit stellt sich die Frage, wie denn die Mittelung für all jene Zeitpunkte zu bewerkstelligen ist, für welche WX4260 nicht lange genug bestand. Für den zu erhebenden Mittelwert zum Monat Mai 1996 beispielsweise benötigt man dafür schließlich 120 Werte von Juni 1986 bis Mai 1996.

Man könnte versuchen, aus vorhandenen ähnlichen, zu WX4260 hochkorrelierten Zeitreihen verwandter Zinssatzhistorie per Schätzung Ersatzwerte zu konstruieren. Das erbrächte Gefahren der Ungenauigkeit. Die Gutachtenpraxis behilft sich soweit ersichtlich anders, indem kurzerhand die Mittelwertbildung mit entsprechend weniger Werten angestellt wird: es wird für insoweit fragliche Monate stets über nur so viele Werte gemittelt wie WX4260 eben gerade hergibt.

Das ist zum einen methodisch fragwürdig, zum anderen wird es der Zinshistorie nicht gerecht, weil die unterdrückten Jahre vor der Wiedervereinigung Deutschlands mit erheblich geringeren Renditesätzen einhergingen als jene der insbesondere mit der Wiedervereinigung einhergehenden Hochzinsphase. Damit wird das Gewicht der Hochzinsphase stärker gewichtet als ihr methodologisch zukommt.

So findet sich für den herausgegriffenen Monat Mai 1996: Der Wert von WX4260 beträgt 6,7%. Die Gutachtenpraxis mittelt mit den Werten ab Februar 1990 (9,0%), nicht hingegen mit den Werten ab Juni 1986³ und verschafft diesen ein unangemessen hohes Gewicht, weil nicht durch die gebotenen 120, sondern durch 76 dividiert wird und findet somit zum (überhöhten) Wert von: 7,71%.

RENDITEN

Ferner sind die Werte aus WX4260 ohnedies keine Zinssätze im eingangs gebrauchten Sinn, sondern Renditen (auch Effektivzinssätze geheißen). Renditen

³ Ebendieser wäre gemäß anderer Zeitreihen mit ca. 6 bis 7 % zu beziffern; Bundeswertpapiere mit zehnjähriger Restlaufzeit gemäß Bundesbank, Zeitreihe BBSIS. M.I.ZAR.ZI.EUR.S1311.B.A604.R10XX.R.A.A._Z._Z.A für Juni 1986: 6,06 %.

sind anders als Zinssätze keine Werte, die üblicherweise direkt beobachtbar sind, weil etwa Kreditgeber und Kreditnehmer sie in einem Darlehensvertrag zur Verzinsungsabrede explizit niederlegten. Sie sind vielmehr ein gedankliches Produkt des wirtschaftswissenschaftlichen Geistes, der aus einer Beobachtung von Nominalzinssätzen, (Rest-) Laufzeiten und Kursen festverzinslicher Wertpapiere danach trachtet, ebendiesen Wertpapieren gemäß einer komplexen finanzmathematischen Regel eine Prozentsatzgröße zuzuordnen, welche angeben soll, wie sich das innerhalb einer zum jeweiligen Börsenkurs vorgenommenen Investition in das Wertpapier je gebundene Kapital rentiert; in der Betriebswirtschaftslehre als "interner Zinsfuß", in der Finanz- und Börsenpraxis als Effektivzinssatz oder Rendite bezeichnet.

Die finanzmathematische Regel erfordert dabei in der Regel die Lösung einer Gleichung, die aus Gründen der reinen Mathematik nicht explizit lösbar ist – der in Rede stehende Fall involviert ein Polynom neunten bis zehnten Grades –, sondern durch ein Näherungsverfahren (vgl. Blaß/Kakuk 2021). Dieses wiederum erledigen Computer zwar mit praktisch jeder gewünschten Genauigkeit, das Ergebnis ist gleichwohl ökonomisch interpretationsbedürftig insbesondere in solchen Fällen, in denen der je aktuelle Marktzinssatz vom Kuponzinssatz der Anleihe erheblich abweicht, wie es bei stark schwankenden Marktzinssätzen häufig der Fall ist (weil die Struktur der Kapitalrückflüsse sehr verschieden ist, die Kapitalbindungen nicht gleich sind, somit diverse effektive Laufzeiten miteinander vermengt werden).

Hierbei entstehen Verzerrungen in die eine oder andere Richtung, deren Nettoeffekt aus verschiedenen Gründen schwierig zu beziffern ist, von denen hier nur ein elementarer genannt sei: die nicht bekannte Menge der von WX4260 im jeweiligen Zeitpunkt erfassten Pfandbriefe. Diese werden von der Bundesbank auch auf Anfrage nicht bekannt gemacht. Denn die Deutsche Bundesbank dürfe die WX4260 "zugrundeliegenden Einzeldaten der Renditeberechnung nicht weitergeben, da es sich in Teilen um vertrauliche Meldedaten handelt"⁴. Ob Renditedaten solch klandestinen Ursprungs jenem Transparenzgebot standhalten, das bei der Zinssatzfestlegung nach billigem Ermessen so folgenreich verletzt gesehen wird, ist ebenso zweifel-

haft wie eine Verwendung als Ersatzzinssatz unter redlichen Vertragsparteien.

ILLIQUIDITÄTSPRÄMIE

Der Börsenhandel vieler Hypothekenpfandbriefe ist von eher spärlichen Umsätzen geprägt (geringe "Liquidität" ihres Handels). Daher kann der Inhaber eines Hypothekenpfandbriefes, der diesen verkaufen möchte, womöglich genötigt sein, beim Verkaufspreis gewisse Zugeständnisse zu machen, weil anders als etwa bei hochliquiden Bundesanleihen die Nachfragepreise von Hypothekenpfandbriefen in ausgeprägterem Maße geringer sein können als ihre Angebotspreise (höhere "Geld-Brief-Spanne"). Solchen Wertpapieren wird daher von rationalen Marktteilnehmern ein geringerer Wert im Vergleich zu hochliquiden anderen Wertpapieren zugesprochen (vgl. grundlegend Kempf 1999, insb. S. 84ff.), wodurch eine Illiquiditätsprämie entstehen kann, das heißt, dass die Renditen einen entsprechenden Aufschlag beinhalten. Das schlägt sich in den berechneten Renditen insbesondere dann nieder, wenn diese auf Sekundärmarktkursen, insbesondere Börsenkursen (und nicht dem Primärmarkt der Emission dieser Wertpapiere) beruhen. Dies ist aber bei WX4260 der Fall, sie erfasst Umlaufrenditen bestimmter Restlaufzeiten, ist also auf börsliche oder sonstige Sekundärmarktpreise gestützt.

Es ist jedoch ein zweifelhaftes Prozedere, für die hier verhandelte Fragestellung etwaige Illiquiditätsprämien mit einzufangen. Zwar ist der Sparvertrag nicht börsentäglich "liquidierbar", doch oftmals immerhin kurzfristig dank der Kündigungsfrist von häufig nur drei Monaten. Und anders als der verkaufswillige Inhaber eines Hypothekenpfandbriefes ist die Gläubigerin eines Sparvertrages keinerlei Preisunsicherheiten ausgesetzt.

KURSHERKUNFT

Aufgrund des so illiquiden Börsenhandels stehen für Hypothekenpfandbriefe oft gar keine Transaktionskurse zur Verfügung, sondern nur geschätzte Werte (Kurstaxen) oder Nachfragepreise (Geldkurse). Diese können etwas geringer sein als ein handelsinduzierter Gleichgewichtskurs (es gewesen wäre), somit wird die gerechnete Rendite entsprechend überhöht. Kommen gerechnete Renditen auf Basis von Geldkursen zustande, können sie daher insoweit systematisch etwas nach oben verzerrt sein.

⁴ E-Mail der Deutschen Bundesbank vom 28.07.2021 an den Verfasser auf dessen Bitte um eine Liste der WX4260 zugrundeliegenden Hypothekenpfandbriefe.

GLEITENDER DURCHSCHNITT

Außerdem fragt sich, warum ein gleitender Durchschnitt zum Einsatz kommen soll. Das Kreditinstitut muss im Rahmen seiner finanzintermediären Betriebstätigkeit für die via Sparvertrag hereinkommenden Beträge eine Anlage finden. Dies geschieht üblicherweise insbesondere in Krediten oder Wertpapieren, sei es fest- oder variabelverzinslich, zu den im Zeitpunkt des Zahlungszuganges jeweils herrschenden Marktkonditionen. Oder – so es in Antizipation künftiger Sparbetragsvolumina geschäftspolitisch gewollt ist - auch schon vorher, insbesondere zum Zeitpunkt des Sparvertragsabschlusses in Form von Forwardgeschäften zu den jeweiligen Terminzinssätzen. In jedem Fall aber: zu den geltenden Konditionen der Zins- (oder Terminzinssätze) im jeweiligen Zeitpunkt der Tätigung des Kredites oder der Wertpapierinvestition. Niemals aber: zu Zinssätzen der Vergangenheit (es sei denn, sie glichen jenen der Gegenwart). Und ein gleitender Durchschnittszinssatz besteht konstruktionsgemäß praktisch ausschließlich aus Zinssätzen der Vergangenheit, im hiesigen Falle einer um bis zu eine Dekade zurückreichenden Vergangenheit.

Neben dieser methodischen Fragwürdigkeit eines gleitenden Durchschnitts ist es häufig auch faktisch schon deswegen unplausibel, dass sich ein Kreditinstitut mit seiner redlichen Kundschaft auf den Gleitzinssatz von WX4260 geeinigt hätte, weil aufgrund der häufig stark gesunkenen Zinssätze teils schon im Vorhinein bekannt war, was für ein im Vergleich zu dem im Abschlusszeitpunkt des Prämiensparvertrages vorherrschenden Marktzinssatzgepräge unvorteilhaftes Geschäft das Kreditinstitut damit eingegangen wäre. Diesem Mangel wird durch die relative Bemessung des Zinssatzes nicht abgeholfen, jedoch seine Wirkung gemildert.

FINANZWIRTSCHAFTLICHE EINORDNUNG DURCH DEN BGH

Der Entscheidung des Bundesgerichtshofs XI ZR 508/15 liegt ein Prämiensparvertrag zugrunde, dessen Kündigungsfrist nach Ablauf von zwei Jahren stets drei Monate beträgt, bei einer Sparprämie von 50% ab dem 15. Sparjahr und 25 Jahren Laufzeit. Hieraus folgert der BGH, dass eine Wahrnehmung des Kündigungsrechtes für den Sparer "keine wirtschaftlich vernünftige Handlungsoption" dargestellt habe, auch daher sei ein "Referenzzinssatz für langfristige Spareinlagen heranzuziehen" (BGH XI ZR 508/15, Rn. 33).

Das jedoch ist eine finanzwirtschaftlich nicht nur im

Einzelfalle fragwürdige Einordnung, womöglich beeinflusst von dem optisch hohen Prämiensatz, der eine mögliche Kündigung eines PSV zugunsten von Anlagealternativen vermeintlich dominiere. Denn es lassen sich sehr wohl diverse Konstellationen ausmachen, in denen das Gläubigerkündigungsrecht rational ausgeübt werden kann.

Auf eine ausführliche Darlegung der entscheidungstheoretischen Systematik zu dieser Fragestellung kann hier verzichtet werden. Es ist auch so zu sehen, dass die optimale Ausübung des Gläubigerkündigungsrechtes durch die Kundschaft neben anderem insbesondere von

- deren je individuellen Zinserwartungen,
- ihrem je verbleibenden (erwarteten) Anlagehorizont sowie
- ihrer jeweiligen Risikoneigung abhängt.

Skizziert sei folgend die Situation für einen PSV mit einer Prämienstaffel von anfänglich 3% ab dem dritten Sparjahr bis zu 50% ab dem 15. Sparjahr. Diese Prozentwerte gleichen soweit jenen des genannten BGH-Falles, dessen Urteilstext zum Tatbestand nur jene beiden Randwerte nennt, nicht hingegen den Verlauf der Prämienstaffel zwischen dem dritten und 15. Sparjahr (BGH XI ZR 508/15, Rn. 2). Wir beziehen uns hier auf eine mutmaßlich identische Prämienstaffel für PSVs aus dem Sparkassensektor gemäß "Besondere Vertragsbedingungen für das "S-Prämiensparen flexibel' - Laufzeit bis maximal 25 Jahre -", Fassung August 1993, mit folgender Prämienstaffel: erstmals nach 3 Jahren 3%, nach 4 Jahren 4%, 5 Jahren 6%, 6 Jahren 8%, 7 Jahren 10%, 8 Jahren 15%, 9 Jahren 20%, 10 Jahren 25%, 11 Jahren 30%, 12 Jahren 35%, 13 Jahren 40%, 14 Jahren 45% und ab dem 15. Jahr stets 50%. Die Unterschiede im Verlauf der Prämienstaffel bei Identität von Höchstprämiensatz und dem Jahr seiner ersten Gewährung sind für die hier aufzuzeigenden Effekte von untergeordnetem numerischem Belang. Bei ebenfalls bekannten PSVs mit kleineren Prämienhöchstsätzen als 50% und/oder weniger Sparjahren bis zum Erreichen des Prämienhöchstsatzes gelten sie umso mehr.

Betrachtet sei exemplarisch nur die Situation zur Mitte des Jahres 2008, für einen zum Zeitpunkt der Drucklegung oben zitierter Bedingungen abgeschlossenen PSV die Zeit des Erreichens der höchsten Prämienstufe. Abgestellt wird auf einen Vertrag mit einer Jahressparleistung von − ggf. aus DM umgerechnet − 1.000 €. Hieraus ergeben sich per Saldo nach dem somit adressiertem 15. Sparjahr

- eine betraglich schon ex ante sichere Summe der Sparraten von 15.000 € sowie ebenfalls betraglich bekannte Prämien gemäß der Prämienstaffel von kumuliert 2.910 € sowie
- eine ex ante ungewiss gewesene, weil zunächst betraglich unbekannte Zinssumme (von nachmalig 3.644€).

Der damit alljährlich sich ergebende Kontosaldo (Guthaben) war ex ante freilich ebenso unbekannt; auf dessen exaktes Niveau kommt es hier allerdings nicht an. Festhalten darf man, dass für im Prämiensparen der neunziger und nuller Jahre typische Zinssätze im Bereich von grob beziffert etwa 2 bis 3% unter den genannten Voraussetzungen bei Erreichen des höchsten Prämiensatzes ein Kontoguthaben von gut 20.000 € erreicht ward.

Die nachfolgende Tabelle zeigt das in einer vereinfachten Berechnung, nämlich für einen einheitlichen Zinssatz von ex post – zeitlicher Referenzpunkt: Ende des 15. Sparjahres – durchgehend 2,5% bei jährlich vorschüssig erbrachter Sparrate:

Sparjahr	Sparrate	Zins	Prämie	Saldo	Zusatzrent.
1	1.000	25	-	1.025	0,0%
2	1.000	51	-	2.076	0,0%
3	1.000	77	30	3.183	0,9%
4	1.000	105	40	4.327	0,9%
5	1.000	133	60	5.520	1,1%
6	1.000	163	80	6.763	1,2%
7	1.000	194	100	8.057	1,2%
8	1.000	226	150	9.434	1,6%
9	1.000	261	200	10.895	1,8%
10	1.000	297	250	12.442	2,0%
11	1.000	336	300	14.078	2,1%
12	1.000	377	350	15.805	2,2%
13	1.000	420	400	17.625	2,3%
14	1.000	466	450	19.541	2,3%
15	1.000	514	500	21.554	2,3%
16	1.000	?	500	23.054	2,2%
17	1.000	?	500	24.554	2,0%
18	1.000	?	500	26.054	1,9%
19	1.000	?	500	27.554	1,8%
20	1.000	?	500	29.054	1,7%
21	1.000	?	500	30.554	1,6%
22	1.000	?	500	32.054	1,6%
23	1.000	?	500	33.554	1,5%
24	1.000	?	500	35.054	1,4%
25	1.000	?	500	36.554	1,4%

Der Kontoverlauf des Prämiensparens im Beispielsfall

Für die ökonomische Position der Sparerschaft bedeutsam ist dabei die laufende Rentabilität des PSVs, die sich aus der Summe von Zinsen und Prämien eines Jahres in Relation zum jahresanfänglichen Kontoguthaben bestimmt. Diese Bruchzahl wiederum zerfällt bezüglich ihres Zählers in eine prozentmäßig unbekannte Zinskomponente und eine prozentmäßig bekannte Prämienkomponente. Letztere ist im tabellarischen Beispiel in der abschließenden Tabellenspalte als Zusatzrentabilität dokumentiert. Es ergibt sich aus dem Blick des Jahres 2008:

- Die laufende prämienbedingte Zusatzrentabilität des Prämiensparvertrages hat ihr Maximum (mit gut zwei Prozent des Guthabens) vermittels der Bemessung auf Grundlage der Jahressparleistung gerade erreicht und würde bekanntermaßen weiter monoton sinken (bis 2018 – nur leicht beeinflusst von den unbekannten künftigen Sparzinsen – auf etwa 1,4%), weil das Sparguthaben monoton um Sparraten, Prämien und Zinsen (unbekannter Höhe) steigt.
- Die Marktzinssätze waren über das gesamte Fristigkeitsspektrum der Zinsstrukturkurve auf rund 5% nivelliert.

In dieser Situation sind durchaus Konstellationen denkbar, in denen für einen verbleibenden Anlagehorizont sichere 5% (ggf. abzüglich Bankmarge) einer Wiederanlage nach Kündigung des Prämiensparvertrages ebendiesem mit seiner unsicheren Grundverzinsung – ein Niederschlag dieser Unsicherheit zeigt sich in der Existenz der hier gegenständlichen Rechtsstreitigkeiten – und sicherer, aber fallender Zusatzverzinsung (die Prämien) präferiert worden wären; auch dann noch, wenn im Kalkül der Kündigungsentscheidung berücksichtigt wird, dass

- wegen der bzw. für die Zeit von der Kündigungserklärung bis zum Zugang der Kündigungszahlung bzw. der Wiederanlagetätigung je nach Gestalt der Wiederanlage ebenfalls Zinsrisiko bestanden haben könnte und
- auch weitere Sparbeträge sowie ggf. laufende Zinszahlungen außerhalb des Prämiensparvertrages ebenfalls von Zinsunsicherheiten betroffen gewesen wären.

Somit bleibt für den Sparkunden hier nach 15 Jahren mit einem erreichten Sparguthaben von 21.544 € konkret diese Entscheidung abzuwägen: soll er

- den PSV mit seiner unsicheren Gesamtverzinsung resultierend aus sicherer Prämie von 500 € jährlich sowie ungewisser jährlicher Zinserträge – fortführen oder
- kündigen zugunsten einer Alternative fester Verzinsung mit z.B. zehnjähriger Zinsbindungsfrist; bei knapp 5% wäre das ein bekannter Betrag um die 1.000 € jährlich, mithin etwa das Doppelte der sicheren Prämie des PSV, womöglich aber weniger als dessen Gesamtverzinsung (für den Fall dort künftig von 2,5% in höheres Terrain steigender Zinssätze)?

Die damit konkretisierte Entscheidung ist bei rationalem Kundenverhalten abhängig von dessen Zinserwartung sowie seiner Risikoeinstellung, inwieweit er beispielsweise seiner etwaigen Erwartung steigender Zinssätze auch tatsächlich dieser gemäß handeln mochte oder trotz solch einer Erwartung die sicheren 1.000 Euro Zinsertrag dem erwarteten, aber eben unsicheren Zinsmehrertrag des PSV vorzöge.

Wie auch immer eine solche rationale Entscheidung im Einzelfalle ausgegangen sein mag: Wir wissen heute, da die fraglichen zehn Jahre verstrichen sind, dass die Alternativanlage wegen des bis 2018 allgemein erheblich gesunkenen Zinssatzniveaus die ertragreichere geworden ist. Die Ausübung des vom BGH so geringgeschätzten Kündigungsrechts gebar dem hier betrachteten Sparer ein um mehrere Tausend Euro größeres Endvermögen.

Und solcherlei Konstellationen sind in tatsächlich stattgehabten Geschehensabläufen zu finden, obwohl die Zinssätze seit den neunziger Jahren weitestgehend auf breiter Front gefallen sind. Das freilich war im Vorhinein unbekannt. So waren ex ante natürlich auch Konstellationen stark steigender Zinssätze denkmöglich. Diese hätten

- zum einen alternative Zinsanlagen attraktiver gemacht,
- zum anderen den Inhabern langfristiger Zinsanlagen in der Regel erhebliche Wertverluste verursacht.

Nicht so jedoch der Kundschaft von Prämiensparverträgen, die dank ihrer häufig kurzfristigen Gläubigerkündigungsrechte einen verlustfreien Umstieg hätte erwägen und bewerkstelligen können. Mit anderen Worten: Dem Gläubigerkündigungsrecht kommt eingedenk dessen möglicher rationaler Ausübung eine erhebliche, potentiell wertstiftende Rolle zu, was hin-

wiederum gegen das Abstellen auf einen Referenzzinssatz langer Zinsbindungsfrist spricht.

MÖGLICHE ARGUMENTE FÜR GERICHTLICHEN

ZINSSATZVORSCHLAG

EINLAGENSICHERHEIT

Womöglich fiel die richterliche bzw. gutachterliche Wahl deshalb auf einen Pfandbriefsatz, weil Pfandbriefe ein gegen Zahlungsausfälle besonders gut gewappnetes Instrument darstellen, da der Pfandbriefgläubiger im Insolvenzfalle des Pfandbriefschuldners einen bevorrechtigten Zugriff auf Kreditforderungen des Schuldners hat, die ihrerseits wiederum durch (breit gestreute) Grundbuchsicherheiten erstrangig besichert sein müssen.

Ein Sparvertrag dagegen macht die Sparerin zur Einlegerin des Kreditinstituts und genießt daher den weitreichenden Schutz diverser Einlagenschutzeinrichtungen. Dieser Schutz ist zwar anderer Herkunft und Natur als jener eines Hypothekenpfandbriefgläubigers, das ökonomische Ergebnis jedoch sehr ähnlich: eine äußerst geringe Ausfallwahrscheinlichkeit der jeweiligen Forderung.

GELEBTE PRAXIS

Es gibt Kreditinstitute, die gleitende Durchschnitte von Zinssätzen im Kundengeschäft verwenden (vgl. Beck/ Bleses 2020, S. 196) – welcher betriebswirtschaftlichen Logik oder welchen rechtlichen Vorgaben auch immer dies folge. Hierzu bestehen verschiedene betriebs- oder kreditwirtschaftliche Meinungen bzw. Denkschulen (s. Beck/Bleses 2020; Sievi/Wegner 2015). Falls ein beklagtes Institut zum Kreis der Verwender gleitender (Neun bis-) Zehnjahrespfandbriefrenditendurchschnitte im Kontext von Produkten wie den hier behandelten Sparverträgen gehörte, stünde dessen Verwendung den vorstehend erörterten Bedenken zum Trotz auf einem plausiblen Grund. Hierfür bedürfte es im institutsbezogenen Einzelfall individueller Abwägungen, die idealerweise auf einer Auswertung institutsinterner Unterlagen beruhen, welche vormals im Rahmen der Produktion, Kalkulation bzw. dem Absatz von Prämiensparverträgen erstellt worden sein dürften.

RESULTAT ANTIZIPIERTER KUNDENTYPISIERUNG

Für den Ansatz eines (einfachen, nicht "gleitenden") Zehnjahreszinssatzes könnte etwa sprechen, wenn Annahmen oder Beobachtungen vorlägen, dass die typische Kundschaft eines Prämiensparvertrages den Vertrag über eine Dauer von 20 Jahren besparte und das Kreditinstitut solche Annahme oder Beobachtung zur Grundlage seiner Kundenzinsgestaltung zu machen pflegte. Dann stünden die Einzahlungen des ersten Sparjahres dem Kreditinstitut etwa 20 Jahre zur Verfügung, jene des zweiten Sparjahres 19 Jahre usw., des vorletzten ca. zwei Jahre, des letzten noch ca. (knapp) ein Jahr; in einer vereinfachten Durchschnittsbetrachtung mithin etwa zehn Jahre, denen mit einer gleichfalls groben Zuordnung ein Zehnjahreszinssatz zur Seite gestellt würde. Allerdings ist sehr zu bezweifeln, dass die PSV-Kundschaft im Durchschnitt tatsächlich solch lange Durchhaltedauern an den Tag legt.

ALTERNATIVER LÖSUNGSVORSCHLAG

Es spricht wenig dafür, dass die vorstehend genannten Argumente pro WX4260 erfüllt wären und die Vertragsparteien Bank und Kunde in ihrer Suche nach einer "redlichen" Zinsabrede ausgerechnet auf ein so komplexes Arrangement wie einen gleitenden Durchschnitt einer intransparenten Hypothekenpfandbriefrendite nach einem Pfandbriefportfolio unbekannter Zusammensetzung verfallen wären.

Bezüglich des Referenzzinssatzes ist finanzwirtschaftlich die grundsätzliche Unterscheidung zwischen Laufzeit und Zinsbindungsfrist wichtig. Erstere spielt hier eine untergeordnete, die zweite die wesentliche Rolle. Dem konkreten Geschäft möglichst nahe kommt die Referenz einer Zinsbindungsfrist von zehn Jahren nicht. Mit dieser würde der Gläubiger stets für sämtliche seiner Einzahlungen einen Zehnjahreszinssatz erhalten – wohlgemerkt: bei dreimonatiger Kündigungsfrist ohne das zehnjährigen Zinsbindungsfristen ansonsten generell marktimmanente Wertänderungsrisiko.

Wird z.B. nach vollen zwölf Jahren gekündigt, so hätte der Gläubiger den Zehnjahressatz auch erhalten für:

- die (maximal) ein Jahr beim Schuldner verbliebenen Einzahlungen aus dem zwölften Jahr,
- die (maximal) zwei Jahre beim Schuldner verbliebenen Einzahlungen aus dem elften Jahr,
- die (maximal) drei Jahre beim Schuldner verbliebenen Einzahlungen aus dem zehnten Jahr, usw.

Eingedenk der (malusfreien) Kündigungsfrist kommt für die Referenzierung ein Dreimonatsgeldmarktzinssatz in Frage, weil diese Zinsbindung der Kündigungsfrist des Sparvertrags entspricht, dessen ökonomisches Gewicht im Kontext von Entscheidungsflexibilität oben adressiert wurde. Im Verlaufe der Gläubiger-Schuldner-Beziehung möglicherweise zustande kommende sehr lange Vertragslaufzeiten sind danach insoweit durch das Vertragsmerkmal der laufzeitabhängigen Prämie adressiert bzw. abgegolten. Über deren numerische Ausprägung ist mit dieser Feststellung keine Beurteilung ausgesprochen. Es gilt lediglich, die genannte Separierung im Blick zu behalten.

Als Dreimonatszinssatz etwa erfüllt die Anforderung öffentlicher Zugänglichkeit der seit 1999 notierte "Geldmarktsatz EURIBOR Dreimonatsgeld" im Monatsdurchschnitt (Zeitreihe BBK01.SU0316),⁵ für die Zeit davor der "Geldmarktsatz FIBOR Dreimonatsgeld" im Monatsdurchschnitt (Zeitreihe BBK01.SU 0268). Der Fibor war zu Zeiten der D-Mark ein Angebotszinssatz im Handel bzw. Kreditgeschehen zwischen Banken am Bankplatz Frankfurt, der Euribor folgte ihm mit Einführung des Euros als Buchgeld Anfang 1999 nach.

Auch wenn insoweit geringere Guthaben als orientiert an WX4260 zutage treten mögen: "Euribor plus" ohne Risiko gibt eine aus Kundensicht allemal noch attraktive Kondition, nämlich den raren Fall eines Bankproduktes, das besser konditioniert ist als direkt auf dem Kapitalmarkt gehandelte Wertpapiere vergleichbarer Zinsbindungsfrist.

STEUERLICHE ASPEKTE

Vernachlässigt werden in der bisherigen Diskussion zum Gegenstand deren steuerliche Aspekte, deren Notwendigkeit folgend angerissen sei:

- Dazu genügt es der Sache nicht etwa, fiktive Steuerbeträge gemäß einem konstruierten Verlauf auf Basis eines Ersatzzinssatzes sei es WX4260 oder sonst etwas –, zu kalkulieren, weil in etwaig tatsächlich stattgehabte einkommensteuerliche Tatbestände rückwirkend faktisch nicht eingegriffen werden würde.
- Vielmehr würde eine etwaig bevorstehende, richterlichem Spruch folgende Ausgleichszahlung einen Besteuerungstatbestand im Jahr des Zuflusses der Ausgleichszahlung (gemäß § 11 EStG) auslösen

 $^{5\} All erdings\ war\ dieser\ Zeitweise\ Gegenstand\ gewisser\ Manipulationen\ und\ wird\ deswegen\ in\ der\ Literatur\ teils\ als\ ungeeignet\ beurteilt;\ vgl.\ Rösler\ 2020, S.\ 48\ f.$

können. Und zwar einen solchen, der im Vergleich zum ansonsten stattgehabten Besteuerungsgeschehen einen Vor- oder Nachteil – z.B. durch persönliche Steuersatzschwankungen – für die klagende Kundschaft darstellen könnte, was entsprechend in der Bemessung ebendieser Zahlung rechnerisch zu berücksichtigen wäre. So ist etwa denkbar, dass Vorteile durch Steuerstundungseffekte oder Nachteile durch ungenutzte bzw. "ungünstig verteilte" Sparerfreibeträge zutage träten.

- Hierzu bedarf es in jedem Einzelfalle steuerlicher Grundlageninformationen wie den jeweiligen, jährlichen Grenzsteuersätzen oder dem alljährlichen Beanspruchungsgrad von Freibeträgen.
- Eventuell spielen früher gültige Steuerrechtsnormen oder Steuersatzänderungen eine bedeutende Rolle.
- All diesem Ähnliches kann auch von der körperschaftsteuerlichen Seite des Kreditinstituts einer Berücksichtigung bedürfen, weil das Kreditinstitut nunmehr steuerlich anders betroffen sein könnte als es im Falle eines rechtens bemessenen Zinssatzes gewesen sein würde.

Die damit umrissene hohe, datenmäßig wie rechnerisch womöglich nur schwer auflösbare Komplexität der Steuermaterie lässt eine vereinfachende Abschätzung der in Rede stehenden Steuereffekte – womöglich im Einvernehmen zwischen den jeweiligen Streitparteien – ratsam erscheinen.

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Nach ständiger Rechtsprechung ist der in Prämiensparverträgen nach billigem Ermessen vereinbarte variable Zinssatz zu ersetzen durch einen Zinssatz, der sich an der Entwicklung des gleitenden Durchschnittes einer von der Deutschen Bundesbank ermittelten und publizierten Umlaufrendite von Hypothekenpfandbriefen (relativ) orientiert (Zeitreihe WX4260). Diese Verwendung von WX4260 wird der Sache jedoch nicht gerecht, weil damit eine unangemessen lange Zinsbindungsfrist sowie zinshistorisch überhöhte Renditesätze in die Zinsbemessung hineingetragen werden. Ferner stört die mangelnde Nachvollziehbarkeit der Zeitreihenwerte, weil die Bundesbank die WX4260 zugrundeliegenden Wertpapiere aus Vertraulichkeitsgründen nicht namhaft macht.

LITERATURVERZEICHNIS

Beck, Andreas/Bleses, Christoph (2020): Aktuelle Fragen zur Kalkulation und Disposition von Ratensparverträgen, in: Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, S. 191-204.

Blaß, Robin/Kakuk, Christian (2021): Der interne Zinsfuß aus investitions- und finanzierungstheoretischer Sicht: Überlegungen zur linearen Interpolation, in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 2-3, S. 4-8.

Furche, Steffen/Götz, Torsten (2019): Zinsanpassung bei länger angelegten Sparverträgen am Beispiel des Prämiensparen flexibel (PSF), in: Wertpapier-Mitteilungen, S. 2290-2303.

Kempf, Alexander (1999): Wertpapierliquidität und Wertpapierpreise, Wiesbaden, Gabler.

Rösler, Patrick (2020): Enger werdende rechtliche Grenzen bei Preisvereinbarungen im Kreditgeschäft, in: Zeitschrift für interdisziplinäre ökonomische Forschung, S. 46-54.

Sievi, Christian/Wegner, Olaf (2015): Auswirkungen der BGH-Urteile und der Verbraucherkreditrichtlinie, in: Betriebswirtschaftliche Blätter, 10.07.2015, S. 1-11.

Besondere Vertragsbedingungen für das "S-Prämiensparen flexibel" - Laufzeit bis maximal 25 Jahre -", Fassung August 1993 (Formularvordruck aus dem Sparkassensektor).

AUTOR

Prof. Dr. Gunnar Stark

Allensbach Hochschule, Konstanz Forschungsgebiet: Finanzwirtschaft E-Mail: gunnar.stark@allensbach-hochschule.de **JEL:** K34

Das neue Stiftungsrecht – eine kritische Bestandsaufnahme

Maximilian A. Werkmüller

ABSTRACT

Foundation law in Germany was historically diversified and allocated to the 16 countries the federal republic consists of. This has led to numerous complications in particular due to the circumstance that the legal framework in the named countries was not in line with the few regulations which were stipulated in the federal civil code (BGB). The new law streamlines foundation law across the entire country and sets respective legal standards on a federal platform. The new law will be effective from July 2023 and since then all legal framework below federal law will be void. Despite the huge advantage in future foundation establishment und management the new law was not unwithspoken. At first the reduction of opportunities for potential founders to alternate the foundations governance after its establishment was subject to criticism. Indeed, according to the new law, a potential founder may stipulate a (limited) number of opportunities to deviate from the new law in particular and delegate it to the foundations board. Any later performed respective initiative will not lead to success. This regulation excludes all existing foundation from adaption to the new law. As the new law entails no grandfathering clause all existing foundation are urged to perform all alternations triggered by an initiative of the founder, prior to the date when the new law applies.

KEYWORDS

new foundation law, Germany, foundation management

EINLEITUNG

Das deutsche Stiftungsrecht ist unlängst grundlegend reformiert worden. Am 24.06.2021 hatte der Deutsche Bundestag mit der Zustimmung des Bundesrats das "Gesetz zur Vereinheitlichung des Stiftungsrechts" beschlossen. Grundlage dieses Reformpakets war die unter der Federführung des Bundesministeriums der

Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) am 27. November 2014 eingesetzte Bund-Länder-Arbeitsgruppe, die bereits (von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt) im September des Jahres 2016 ihren Bericht "Stiftungsrecht" an die Ständige Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder vorgelegt hatte. Eine überarbeitete Fassung wurde am 27. Februar 2018 veröffentlicht. Auf ihrer letzten Sitzung hatte nun auch die Innenministerkonferenz "grünes Licht" gegeben und wurde das Bundesjustizministerium beauftragt, auf Basis des Diskussionsentwurfs eine Gesetzesvorlage zu entwerfen. Einige der wesentlichen Kernelemente des neuen Rechts sollen nachfolgend erläutert werden.

KERNELEMENTE DES NEUEN RECHTS

Die aktuelle Reform des Stiftungsrechts hat im wissenschaftlichen Schrifttum Zustimmung aber auch zum Teil heftige Kritik erfahren - ging es doch um nichts weniger als darum, die Rechtsform der Stiftung den sich wandelnden Gegebenheiten einer sich zunehmend dynamischeren globalen Wirtschaftsordnung anzupassen und gleichzeitig das über Jahrzehnte hinweg "zerklüftete" Stiftungsrecht auf Bundesebene zu vereinheitlichen.1 Leitender Kerngedanke der Reform war die Vereinheitlichung des Stiftungsrechts auf Bundesebene² sowie die weitgehende "Entkoppelung" des Stiftungsrecht vom Vereinsrecht.3 So ist es dann auch nicht überraschend, wenn aus den vormals überschaubaren acht Paragrafen (80 bis 88 BGB) nun 36 Paragrafen geworden sind. Dabei sollte das Stiftungsrecht durch die Neuregelung nicht grundlegend geändert werden. Nach wie vor "gehöre", so die amtliche Begründung, die Stiftung nicht dem Stifter (was im Rahmen der Neuregelung zu deutlichen Einschränkungen mit Blick auf mögliche Einflussnahmen durch den

¹ Vgl. hierzu statt vieler Markworth, NZG 2021, 100ff.; Gollan/Richter, npoR 2021, 29ff.; Schwalm, ZEV 2021, 68ff.

² Vgl. Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drcks. 19/28173, S. 1 u. S. 28ff.

³ Vgl. Gollan/Richter, a.a.O., 29.

Stifter nach Errichtung der Stiftung führt – vgl. § 85 Abs. 4 BGB)4 und werde am Regeltypus der "Ewigkeitsstiftung" festgehalten.⁵ In der stiftungsrechtlichen Praxis erwiesen sich insbesondere die im Vergleich mit den Vorgaben des BGB (§ 87) auf Landesebene oft "weicheren" Vorgaben für eine Änderung des Stiftungszwecks als "Stolperstein". Der verfassungsrechtlich verortete Grundsatz des Art. 31 GG ("Bundesrecht bricht Landesrecht") führte nicht immer zu sachgerechten Ergebnissen. Dementsprechend wurde dieser Frage im Rahmen der Neuregelung besonders große Aufmerksamkeit gewidmet (§ 85 und 85a BGB). Der Stifterwille ist hier auch nach neuem Recht die tragende Rechtsquelle. In dem neuen § 83 BGB findet sich diesbezüglich eine alle Lebensphasen einer Stiftung "überstrahlende Zentralnorm".6 Kritik hat in diesem Zusammenhang der Umstand erfahren, dass der Stifter nur in der sog. "Errichtungsatzung" die gesetzlichen Vorgaben für spätere Satzungsänderungen einschränken oder in einem weiteren als dem vom Gesetz vorgegebenen Rahmen zulassen kann. Im letzteren Fall allerdings nur dann, wenn er "Inhalt und Ausmaß der Änderungsermächtigung hinreichend bestimmt festlegt" - § 85 Abs. 4 S. 3 BGB. Diese Einschränkung späterer Einwirkungsmöglichkeiten des Stifters trage nicht dazu bei, dass Stiftungen, welche in einem unternehmerischen Umfeld errichtet würden, ihre Arbeit erleichtert würde.7

Die Stiftungsrechtsreform kann in drei Abschnitte untergliedert werden: in die Gründungsphase (§§ 80 – 82 a BGB), Stiftungsverfassung und Stifterwille (§ 83 BGB), in die Operationsphase (§§ 83a – 85a BGB) und in die Phase der Beendigung der Stiftung, durch Zulegung, Zusammenlegung oder durch Auflösung oder Aufhebung (§§ 86 – 87c BGB).8

GRÜNDUNGSPHASE

Erstmals in der Geschichte des Stiftungsrechts hat der Gesetzgeber nun in § 80 Abs. 1 BGB eine Legaldefinition für Stiftungen aufgenommen. Danach handelt es sich bei einer Stiftung um eine mit einem Vermögen zur dauernden und nachhaltigen Erfüllung eines vom Stifter vorgegebenen Zwecks ausgestattete, mitgliederlose juristische Person. Auch die Gründungsvoraussetzungen der bereits seit der letzten Reform des Stiftungs-

rechts⁹ in den Gesetzeswortlaut aufgenommenen sog. "Verbrauchsstiftung" wurden insgesamt breiter ausgestaltet, § 81 Abs. 2 BGB.

STIFTUNGSVERFASSUNG UND STIFTERWILLE

Wie bereits beschrieben ist auch nach neuem Recht der Stifterwille der entscheidende Einflussfaktor sowohl für das Handeln der Stiftungsorgane wie auch der Aufsichtsbehörden, § 83 Abs. 2 BGB. Während der Referentenentwurf noch ausschließlich auf den bei Errichtung der Stiftung zum Ausdruck gekommenen tatsächlichen Stifterwillen abstellte (vgl. § 83 Abs. 3 BGB-E) wird in dem neuen § 83 Abs. 2 BGB, zumindest hilfsweise, auch auf den mutmaßlichen Stifterwillen abgestellt. Die im Referentenentwurf vorgenommene Verkürzung des Stifterwillens auf das im Zeitpunkt der Stiftungserrichtung tatsächlich Erklärte, war im Schrifttum berechtigterweise kritisiert worden. 10

STIFTUNGSVERFASSUNG UND STIFTERWILLE

STIFTUNGSVERMÖGEN

Bezüglich des Stiftungsvermögens unterscheidet das neue Recht zwischen dem sog. Grundstockvermögen und dem sonstigen Vermögen, § 83b Abs. 1 BGB. Diese Definition entspricht der bislang gelebten Praxis. Erfreulich und zu begrüßen ist, dass die sog. Umschichtungsgewinne terminologisch Eingang in den Gesetzeswortlaut gefunden haben und dass diese – je nach Bestimmung in der Stiftungssatzung – entweder dem Grundstockvermögen oder dem sonstigen Vermögen zugeordnet werden können. Dieser Punkt war lange umstritten. Im Referentenentwurf war es nicht terminologisch erfasst. Dort war noch geregelt, dass "alles, was die Stiftung als Ersatz für die Zerstörung, die Beschädigung oder die Entziehung eines zum Grundstockvermögen gehörenden Gegenstands oder durch Rechtsgeschäft mit Mitteln des Grundstockvermögens erwirbt" ebenfalls dem Grundstockvermögen zuzurechnen ist (Surrogation).¹¹ Investiert eine Stiftung beispielsweise einen Teil ihres Grundstockvermögens in einen Private Equity Fonds, so können die Veräußerungsgewinne nach dem neuen Recht für die Stiftungszwecke verwendet werden, wenn die Satzung dies vorsieht.

⁴ Besonders kritisch hierzu Gollan/Richter, a.a.O., 30 und Markworth, a.a.O., 106f.

⁵ Vgl. BT-Drcks. 19/28173, S. 29

⁶ Vgl. Schwalm, a.a.O., 71.

⁷ Vgl. Markworth, a.a.O.

⁸ Vgl. Schwalm, a.a.O., 71ff.

⁹ Vgl. Gesetz zur Stärkung des Ehrenamts vom 31.03.2013, BGBl. IS. 556ff.

¹⁰ Vgl. Schwalm, a.a.O.

¹¹ Vgl. § 83b Abs. 2 Ziff. 3 BGB-E (Referentenentwurf)

STRUKTURVERÄNDERUNGEN

Für eine Stiftung, zumal, wenn sie in einem unternehmerischen Kontext eingesetzt wird, ist von entscheidender Bedeutung, dass ihre Strukturen auch nach ihrer Errichtung sich gegebenenfalls ändernden Umständen angepasst werden können. Das bislang geltende Recht regelt hierzu nur wenig. § 87 BGB legt fest, dass der Stiftungszweck nur dann geändert werden darf, wenn die "Erfüllung des Stiftungszwecks unmöglich" geworden ist. Diese hohe Hürde wurde durch teilweise sehr viel großzügigere Regelungen der Landesstiftungsgesetze unterschritten. So bestimmt beispielsweise § 5 des Landesstiftungsgesetzes Nordrhein-Westfalen (NRWStiftG), dass die zuständigen Organe, soweit die Satzung es nicht ausschließt, auch "wesentliche Änderungen des Stiftungszwecks" beschließen können, sofern eine "wesentliche Änderung der Verhältnisse" eingetreten ist, § 5 Abs. 2 Ziff. 1. Da § 87 BGB – mit Ausnahme des Sonderfalls der Insolvenz – den gesamten Bereich des Erlöschens und der wesentlichen Zweckänderung der Stiftung abschließend bundesgesetzlich regelt¹², sind nicht nur solche landesgesetzlichen Vorschriften wegen fehlenden Gesetzgebungsrechts der Länder nach Art. 72 Abs. 1 GG nichtig, die Bestimmungen über die hoheitliche Aufhebung der Stiftung treffen oder – wie § 6 S. 2 des Stiftungsgesetzes des Landes Baden-Württemberg (BWStiftG) – die Möglichkeit einer wesentlichen Änderung des Stiftungszwecks durch die Stiftungsbehörde schaffen, sondern auch solche, die - wie § 5 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 NRWStiftG – den Stiftungsorganen die Möglichkeit zur Auflösung und Umwandlung des Zwecks der Stiftung einräumen.¹³ Insofern ist die durch das neue Recht herbeigeführte Vereinheitlichung der Voraussetzungen für spätere Eingriffe in die Organisationsstruktur einer Stiftung im Allgemeinen und für Änderungen ihrer Satzung im Besonderen grundsätzlich zu begrüßen. Allerdings findet die nunmehr Gesetz gewordene Regelungstechnik auch keine uneingeschränkte Zustimmung. Zwar wurde der noch im Referentenentwurf enthaltene Begriff der "Errichtungssatzung" (§ 81 Abs. 1 Nr. 1 BGB-E) nicht in den Gesetzeswortlaut übernommen. Die mit diesem Begriff verbundenen Einschränkungen späterer Möglichkeiten, Strukturänderungen vorzunehmen¹⁴, sind mit der Streichung des Begriffs allerdings nur zum Teil obsolet geworden. Zwar wurde der Begriff der "Errichtungssatzung" aufgegeben; da aber § 85 Abs. 4 Satz 2 BGB ausdrücklich auf das Stiftungsgeschäft Bezug nimmt, dessen Bestandteil nur die Satzung im Zeitpunkt der Errichtung der Stiftung ist, dürfte die gegenüber dem Referentenentwurf im Schrifttum erhobene Kritik¹⁵ kaum verstummen. In der Tat hatte der Bericht der Bund-Länder-Arbeitsgruppe aus dem Jahr 2016 noch ein freies, nicht übertragbares oder vererbliches Recht des Stifters, den Stiftungszweck oder ihre Satzung nach Errichtung und Anerkennung zu ändern, diskutiert.16 Dieser Gedanke wurde aber nicht einmal im Referentenentwurf aus dem Jahr 2020 aufgenommen. Für den Stifter bedeutet dies, dass er, sofern er Mitglied des Stiftungsvorstands ist, jederzeit aber auch nur im Rahmen der "Leitplanken" des § 85 Abs. 4 BGB, entsprechende Strukturänderungen vornehmen kann. Die Bezugnahme auf das Stiftungsgeschäft in Abs. 4 Satz 2 BGB bedeutet für Bestandsstiftungen, deren Gründungssatzungen typischerweise keine ausdrückliche Reichweite einer Änderungsbefugnis ("Inhalt und Ausmaß") enthalten, mit Blick auf diese Möglichkeiten nach In-Kraft treten des neuen Rechts zum 01.07.2023 gesperrt sind. Die noch verbleibende Zeit sollte deshalb genutzt werden, um die Satzungen von Bestandsstiftungen an das neue Recht anzupassen und gegebenenfalls nach dem 01.07.2023 nicht mehr mögliche Satzungsänderungen noch unter der Geltung des alten Rechts vorzunehmen.

BEENDIGUNG DER STIFTUNG

Auch die Voraussetzungen für eine Beendigung der Stiftung aus anderen als den im bisherigen § 87 BGB Gründen war Mangels bundeseinheitlicher Regelung bislang dem Landesrecht vorbehalten und wurde dort teilweise sehr unterschiedlich gehandhabt. Insbesondere die landesrechtlichen mit Blick auf den Bestandsschutz der Stiftung deutlich unterhalb der Regelungsgrenze des § 87 BGB angesiedelten Vorschriften¹⁷ waren oft Gegenstand wissenschaftlicher Diskussionen. Nunmehr regeln die §§ 86ff. die Voraussetzungen für die sog. Zulegung und die §§ 87 ff. BGB die Voraussetzungen für eine Auflösung (§ 87 BGB) durch den Stiftungsvorstand bzw. für eine Aufhebung (§ 87a BGB) durch die Stiftungsbehörde.

¹² Werner/Saenger, Die Stiftung, 2008, Rn. 679.

¹³ Staudinger/Hüttemann/Rawert, 2011, Rn. 4

¹⁴ Zu den diesbezüglichen Bedenken vgl. auch Gollan/Richter, a.a.O., 30.

 $^{15\ \} Vgl.\,Gollan/Richter, a.a.O; vgl.\,auch\,Markworth, a.a.O.$

¹⁶ Vgl. den Bericht der Bund-Länder-Arbeitsgruppe, dort. 81ff.

¹⁷ Vgl. z.B. § 5 Abs. 2 NRWStiftG

¹⁸ Vgl. Staudinger/Hüttemann/Rawert, 2011, Rn. 4.

SONDERFÄLLE UND UNGELÖSTE FRAGEN DES

NEUEN RECHTS

DIE STIFTUNG & COKG

Im Vorfeld des Gesetzgebungsprozesses hatte bereits der Referentenentwurf für Aufsehen gesorgt, weil er mit seinen Erläuterungen zu § 80 Abs. 1 Satz 1 BGB die Zulässigkeit der bislang in der Stiftungspraxis unkritisch gesehenen "Stiftung & Co. KG" zumindest indirekt angreift.¹⁹ Dieser Passus aus der amtlichen Begründung des Referentenentwurfs wurde auch in den Regierungsentwurf übernommen. Im Schrifttum wird dies überwiegend kritisiert.²⁰ Der Streit ist nicht neu, das Verbot der "Selbstzweckstiftung" auch nicht. In der Gestaltungspraxis kann der Gefahr einer Nichtanerkennung allerdings schon allein dadurch begegnet werden, dass die Stiftungssatzung neben der Übernahme einer gesellschaftsrechtlichen Komplementärfunktion noch weitere Stiftungszwecke aufnimmt. Die Aufgabe der Stiftung darf und sollte sich eben nicht in allein dieser Funktion bzw. in allein diesem Zweck erschöpfen. Gelingt die Gestaltung, so kann eine weitere Auseinandersetzung mit dem Problem im schönsten Richter-Deutsch "dahinstehen".

STIFTUNGS- UND TRANSPARENZREGISTER

Das neue Recht führt zusätzlich zum bereits bestehenden Transparenzregister und den diesbezüglich für Stiftungen bestehenden Eintragungsverpflichtungen²¹ über das Stiftungsregistergesetz (StiftRG)²² ein neues Stiftungsregister ein. Bestehende Stiftungen, die vor dem 01.01.2016 entstanden sind, müssen spätestens bis zum 31.12.2026 zur Eintragung angemeldet werden, § 20 Abs. 1 StiftRG. Geführt wird das Register beim Bundesamt für Justiz, einer obersten Bundesbehörde unter der Aufsicht des Bundesjustizministeriums. Diese nun Gesetz gewordene Regelung begegnet jedoch insoweit verfassungsrechtlichen Bedenken, als die Verwaltungskompetenz des Bundes gem. Art. 87 Abs. 3 Satz 1 GG auf diejenigen Bereiche beschränkt ist, welche er ohne eine Inanspruchnahme der Länder wahrnehmen kann. Da aber gem. § 10 StiftRG die für die Anerkennung einer Stiftung zuständige Landesbehörde verpflichtet wird, der Registerbehörde entsprechende Daten zur Verfügung zu stellen, ist der verfassungsrechtliche Einwand nicht von der Hand zu weisen.²³

Die Einsichtnahme in das Register steht jedermann offen, § 15 StiftRG. Gerade dieser Punkt führte im Zuge der Diskussionen des Referentenentwurfs in den Fachgremien zu Kritik.²⁴ Im Wortlaut des § 15 StiftRG ist nun aber vorgesehen, dass "berechtigte Interessen der Stiftung oder Dritter" jedenfalls die Einsichtnahme in die beim Stiftungsregister eingereichten Dokumente beschränken können. Diese Möglichkeit einer Einschränkung war im Referentenentwurf noch nicht enthalten.²⁵ In der amtlichen Begründung zur Gesetzesvorlage ist hierzu nachzulesen, dass ein solches schutzwürdiges Interesse insbesondere mit Blick auf die personenbezogenen Daten der Destinatäre oder der Stifter oder bezüglich der Regelungen zur Vermögensverwaltung anzuerkennen ist.26 Diese Ausnahmeregelung dürfte eher privatnützige, z.B. Familienstiftungen, als steuerlich begünstigte Stiftungen betreffen.

FAZIT

Ob mit der Novellierung des Stiftungsrechts der "große Wurf" gelungen ist, bleibt abzuwarten. Die Vereinheitlichung des Stiftungsrechts auf Bundesebene ist weitgehend gelungen und in der Sache zu begrüßen; das Zurückdrängen der Einflussmöglichkeiten der Stifter zum Schutz der Stiftung als Rechtspersönlichkeit dürfte allerdings über das gewollte Regelungsziel hinausgehen. Ein Schutz der Stiftung vor ihrem Stifter ist in den allerwenigsten Fällen überhaupt notwendig - im Gegenteil: Die nun bundesgesetzliche verortete, bewusste Stärkung des Stifterwillens im Rahmen der neuen Regelungen, hätte einer Möglichkeit zur späteren Einflussnahme durch die Stifter auf die Stiftungsorganisation nicht erkennbar entgegengestanden. Man hat sich nun für das Prinzip der "Satzungsstrenge" entschieden und dem Stifter allenfalls die Möglichkeit gegeben, zu Beginn des Lebenszyklus in der – jetzt nicht mehr mit diesem Terminus apostrophierten "Errichtungssatzung" - entsprechende Korridore vorzugeben, in welchem Umfang und Ausmaß die zuständigen Organe (nota bene: nicht mehr er selbst!) von den gesetzlichen Vorgaben abweichen können sollen. Eine derart weitreichende Antizipation dürfte in der Praxis dazu führen, dass die Satzungen um ein erhebliches Maß "aufgebläht" und um Szenarien ergänzt werden, welche möglicherweise in dieser Form nie eintreten werden. Es bleibt abzuwarten, wie das neue Recht in der Praxis von den rechtlichen Beratern, aber auch von

¹⁹ Vgl. Referentenentwurf, S. 41.

²⁰ Vgl. Markworth, a.a.O., 107.; ebenso Schwalm, a.a.O.,72.

²¹ Vgl. hierzu die Eintragungshinweise des Bundesverwaltungsamts, Stand: 01.08.2021, 16ff.

²² BGBl.I 2021, 2953 ff.

²³ Vgl. mit gut nachvollziehbaren Gründen Markworth, a.a.O., 108.

²⁴ Vgl. Referentenentwurf, S. 41.

²⁵ Vgl. Markworth, a.a.O., 107.; ebenso Schwalm, a.a.O.,72.

²⁶ Vgl. hierzu die Eintragungshinweise des Bundesverwaltungsamts, Stand: 01.08.2021, 16ff.

den Landesbehörden umgesetzt bzw. angewendet werden wird.

LITERATURVERZEICHNIS

Markworth; David (2021): "Der Entwurf eines Gesetzes zur Vereinheitlichung des Stiftungsrechts aus unternehmensrechtlicher Perspektive, NZG 2021, S. 100ff.

Gollan; Katharina; Richter, Andreas (2021): "Der Referentenentwurf zur Stiftungsrechtsreform – So nicht, bitte!", npoR 2021, S. 29ff.

Schwalm, Julian (2021): "Stiftungsrechtsreform ante portas? – Kernbotschaften für die Stiftungspraxis, ZEV 2021, S. 68ff.

Schuck, Frank; Merdinger, Jonas (2021): "Stiftungsrechtsreform in der entscheidenden Phase: Die geplanten Neuregelungen im Überblick für die Praxis", ZEV 2021, S. 298ff.

Staudinger, Julius; Hüttemann, Rainer; Rawert, Peter, Bürgerliches Gesetzbuch, 16. Auflage, Berlin 2017

Werner, Olaf; Saenger, Ingo: Die Stiftung, 2. Auflage 2008.

AUTOR

Prof. Dr. Maximilian A. Werkmüller, LL.M.

Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine BWL, Finance und Family Office Management an der Allensbach Hochschule, Konstanz

Forschungsgebiet: Family Businesses, Family Finance, Family Office Management

E-Mail: m.werkmueller@allensbach-hochschule.de

Zeitschrift für interdisziplinäre ökonomische Forschung

Journal of Interdisciplinary Economic Research

Z I F

